Chantier sur l'adaptation des droits d'auteur à l'ère numérique. État des lieux du secteur Musique et enregistrement sonore

Jonathan Roberge et Martin Bonneau





Chantier sur l'adaptation des droits d'auteur à l'ère numérique. État des lieux du secteur Musique et enregistrement sonore

Jonathan Roberge et Martin Bonneau









Chaire de recherche du Canada sur les Nouveaux Environnements Numériques et l'Intermédiation Culturelle (NENIC Lab)

Institut national de la recherche scientifique Centre - Urbanisation Culture Société Responsabilité scientifique : Jonathan Roberge jonathan.roberge@ucs.inrs.ca
Institut national de la recherche scientifique
Centre Urbanisation Culture Société

Diffusion: Institut national de la recherche scientifique Centre Urbanisation Culture Société 385, rue Sherbrooke Est Montréal (Québec) H2X 1E3

Téléphone : (514) 499-4000 Télécopieur : (514) 499-4065

www.ucs.inrs.ca

Projet financé par le Ministère de la Culture et des Communications

TABLE DES MATIÈRES

SC	MMC	AIRE E	XÉCUTIF	4
1.	INTI	RODU	CTION	7
	1.1	Métho	dologie	11
2.	ANA	LYSE	DES RÉPONSES	13
	2.1	Princip 2.1.1 2.1.2 2.1.3	Principaux avantagesPrincipaux inconvénients	13 14
	2.2	Encad 2.2.1 2.2.2 2.2.3	Irement juridique et création de valeur	19 20
	2.3	Gestic 2.3.1 2.3.2 2.3.3 2.3.4	on et simplification des droits d'auteur dans le contexte numérique	22 23 23
	2.4	Acces	sibilité, visibilité et découvrabilité des produits musicaux québécois	24
	2.5	Initiati 2.5.1 2.5.2 2.5.3 2.5.4	ves étrangères et actions prioritaires Transparence, compréhension du marché et équité Exemples de mesures fiscales et de possibilités de revenus dans d'autres jurid États-Unis : rapport du Copyright Office et projet du Fair trade music France : médiation sur la musique en ligne	26 ictions27 28
3.	CON	NCLUS	SION	31
4	BIBI	IOGR	APHIE	33
•	4.1		es de périodiques	
	4.2 Livres et rapports de recherche			
	4.3	4.3 Publications institutionnelles		
	4.4	4.4 Articles non-académiques		
	4.5	Intern	et	37
ΑN	INEX	F 1 : (QUESTIONNAIRE	39

Sommaire exécutif

Le Chantier sur l'adaptation des droits d'auteurs à l'ère numérique est l'une des mesures mises en place dans le cadre du Plan culturel numérique du Québec qui a été lancé par le gouvernement en septembre 2014. Ce Chantier, mené sous la responsabilité du ministère de la Culture et des Communications (MCC) vise notamment à favoriser la juste rémunération des créateurs, la simplification des mécanismes de gestion, et le développement de l'offre légale des contenus québécois en ligne. Dans ce contexte, le MCC a confié à l'INRS le mandat d'établir l'état de la situation en ces matières au sein de cinq grands secteurs de pratique culturelle : Musique et enregistrement sonore ; Édition et littérature (incluant les bibliothèques) ; Audiovisuel et multimédias ; Arts visuels et muséologie ; Arts de la scène. Le présent rapport concerne plus particulièrement le premier de ceux-ci. Des chercheurs de l'Institut national de la recherche scientifique (INRS), appuyés par des chercheurs de l'Université Laval ont mené cet état des lieux qui vise également à mobiliser les milieux professionnels de la culture concernant la recherche de solutions aux problématiques que ne manque pas d'apporter le nouvel environnement numérique. Les points saillants de l'enquête se résument ainsi :

- L'industrie de la musique québécoise vit de profonds bouleversements causés par la transition numérique qui affecte autant la création, la production, la distribution, la promotion et la consommation musicale. Parallèlement, les acteurs de l'industrie doivent s'adapter aux dernières modifications faites à la Loi sur le droit d'auteur en 2012 et la « gouvernance incertaine » qu'ils introduisent.
- La musique a été le premier des secteurs culturels à vivre cette « numérimorphose ». Au Québec, la transition s'avère difficile alors que les producteurs locaux n'arrivent pas à reproduire sur les plateformes numériques les parts de marché qu'ils avaient dans la vente d'enregistrements physiques en magasin.
- De mai à octobre 2015, dans le cadre d'une enquête couvrant l'ensemble des secteurs culturels au Québec, sept intervenants de l'industrie québécoise de la musique ont répondu à un questionnaire écrit abordant les différentes dimensions de l'adaptation à l'univers numérique. Quatre intervenants ouvrant dans plusieurs secteurs ont également exprimé leurs avis et trois entrevues ont été réalisées pour approfondir certaines questions. Les participants ont été questionnés sur les impacts des technologies numériques sur leurs activités et la filière musicale en général en portant une attention particulière au droit d'auteur, à la juste rémunération des créateurs, la promotion de l'offre légal et à la simplification des mécanismes de gestion.

- Les préoccupations du milieu québécois de la musique sont pour beaucoup reliées aux plateformes d'écoute en continue ou *streaming*, plus spécifiquement à leur modèle d'affaire, leur encadrement juridique et le partage des revenus qu'ils génèrent. Le piratage de la musique n'est plus un enjeu aussi important qu'il l'était encore il y a quelques années, bien qu'il n'ait pas complètement disparu.
- Les préoccupations des répondants se concentrent entre autres autour des questions de l'opacité de la filière de l'écoute en diffusion continue et de l'équité dans la division des revenus entre les parties prenantes. Aussi, l'écoute en diffusion continue et le régime d'abondance introduit par Internet mettent en lumière les limites de l'attention du public et la difficulté à capter celle-ci. C'est ainsi la découvrabilité et la recommandation-éditorialisation des contenus québécois qui deviennent des enjeux essentiels pour le positionnement des producteurs et créateurs locaux dans l'économie numérique.
- Les intervenants voient certains avantages amenés par le numérique qui concernent surtout les consommateurs sous forme d'accès décuplé à la musique, mais aussi les petits producteurs et les créateurs indépendants qui eux ont davantage accès aux moyens de production et de distribution.
- Pour les répondants, le numérique représente surtout d'importants défis. Ceux-ci touchent autant à la création de valeur sur les nouvelles plateformes de consommation, à l'administration des droits, à la distribution des revenus qu'au dédoublement des stratégies de mise en marché.
- La plupart des répondants jugent que le cadre juridique entourant la musique n'est pas adapté à la réalité numérique. Ils souhaitent entre autres que les mécanismes de redevances déjà existants soient adaptés aux nouveaux modes de consommation, que les tarifs homologués des plateformes d'écoute en diffusion continue soient plus avantageux pour les créateurs et ayants droit et que la fiscalité québécoise et canadienne soient elles aussi mieux arrimées à la consommation de musique sur Internet.
- Les technologies numériques offrent de nouvelles possibilités pour l'administration des droits d'auteur, notamment pour améliorer la gestion des données et l'administration des licences, mais les répondants estiment qu'il reste encore beaucoup de travail à faire pour y arriver. Le milieu fait face, d'un côté, à des défis relatifs à l'identification des œuvres et au traitement des données des plateformes de diffusion et, d'un autre côté, à des possibilités de simplification ou même de centralisation de certains processus. Plus généralement, la filière de la musique en ligne fait donc face à un problème d'opacité quant à la création et la distribution de valeur et à la circulation de l'information entre les intervenants.

- La grande majorité des répondants juge le contenu québécois bien présent et accessible sur le Web et les grandes plateformes de diffusion musicale en sorte qu'ils ont très peu exprimé le désir de compter sur un site dédié au contenu local. L'enjeu est davantage du côté de la « découvrabilité » du contenu québécois parmi un océan d'offres étrangères qui fait compétition dans un univers où il n'y a pas de quotas sur le contenu local et où les diffuseurs ont peu de sensibilité pour la situation des producteurs locaux.
- Les priorités d'action suggérées par les répondants pour favoriser le secteur se concentrent autour de l'augmentation de la transparence de la filière et du traitement équitable de tous les intervenants. Parallèlement, certaines autres priorités d'action concernent la captation de la valeur générée sur Internet, le déplacement des dépenses des consommateurs vers la connexion au réseau et le matériel d'écoute et, plus généralement, la fiscalité du commerce électronique.
- Les plus récents développements aux États-Unis et en France montrent que dans leur propre industrie musicale, les intervenants identifient des enjeux très similaires à ceux évoqués par les participants à l'enquête. Les rapports de recherche, projets de loi et initiatives d'ayants droit visent là également l'opacité dans la gestion des données et la distribution des revenus, l'équité dans cette distribution, la possibilité d'améliorer l'administration des droits et la question de la découvrabilité des produits locaux face à l'offre internationale.

1. INTRODUCTION

Le Chantier sur l'adaptation des droits d'auteurs à l'ère numérique (ci après nommé le chantier) est l'une des mesures mises en place dans le cadre du Plan culturel numérique du Québec qui a été lancé par le gouvernement en septembre 2014. Ce Chantier, mené sous la responsabilité du ministère de la Culture et des Communications (MCC) vise notamment à favoriser la juste rémunération des créateurs, la simplification des mécanismes de gestion, et le développement de l'offre légale des contenus québécois en ligne. Dans ce contexte, le MCC a confié à l'INRS le mandat d'établir l'état de la situation en ces matières au sein de cinq grands secteurs de pratique culturelle : Musique et enregistrement sonore ; Édition et littérature (incluant les bibliothèques) ; Audiovisuel et multimédias ; Arts visuels et muséologie ; Arts de la scène. Le présent rapport concerne plus particulièrement le premier de ceux-ci. Ce chantier est initié par le ministère de la Culture et des Communications du Québec à un moment où les bouleversements du numérique donnent une nouvelle actualité aux enjeux que ce type de droit soulève. Le droit d'auteur n'est pas seulement qu'un dispositif juridique; source de débat, il devient une question culturelle et politique qui appelle un certain nombre de choix collectifs¹. Qu'en est-il par exemple de l'équilibre à trouver entre privilège et obligation, dimensions privée et collective des droits ou encore entre accès à la culture pour le plus grand nombre et soutien plus spécifique aux créateurs? Dans le cadre du présent rapport, il convient aussi de s'interroger sur le développement et la promotion de l'offre culturelle légale en ligne, sur les manières dont peut être favorisée une plus juste rémunération de ceux qui font la culture d'ici de même que sur les moyens à mettre en place en vue de simplifier la redistribution des revenus. Tout cela dans un contexte marqué par la modernisation du droit d'auteur canadien dans les suites de l'adoption de la loi C-11 en 2012. Plusieurs commentateurs ont souligné que cette dernière mouture introduit une « gouvernance incertaine » dans laquelle le nombre des nouveaux acteurs — dont les fournisseurs d'accès Internet — prend la forme d'une « mosaïque d'intérêt² ». Le droit d'auteur canadien laisse ainsi maintenant davantage de place à l'interprétation par les tribunaux³, à la généralisation des exceptions et de moins en moins aux mécanismes de gestion collective des redevances. Le résultat est une complexification de l'environnement législatif qui est couplé ou qui reflète deux autres tendances lourdes, soit les changements technologiques qu'entraîne le numérique et la mondialisation des modes de régulation de la culture, dont la mondialisation des

_

¹ Voir Bullich, Vincent (2013). « Perspectives critiques sur la propriété artistique », *Les enjeux de l'information et de la communication*, article inédit, mis en ligne le 9 avril 2013, http://www.u-grenoble3.fr/les enjeux; voir aussi Rochfeld, Judith et Bénabou, Valérie-Lauire (dir.) (2015). À *qui profite les clics ? Le partage de la valeur à l'ère numérique*, Paris, Odile Jacob.

Azzaria, Georges (2013). « Un tournant pour le droit d'auteur canadien », Les Cahiers de la propriété intellectuelle, vol. 25, n. 3, p. 887-902.

[«] En évacuant l'auteur du centre de la loi et en l'absence d'un principe directeur clair, le législateur ouvre la voie aux interprétations les plus diverses. Interpréter c'est d'abord choisir, consciemment ou non, un angle pour décider, l'acte d'interpréter n'étant pas neutre. Quel point de vue adopteront les juges chargés de trancher un litige portant sur le droit d'auteur : épouseront-ils soit le point de vue de l'auteur ou celui de l'utilisateur ou d'autres acteurs sociaux ? » Ibid., p. 895.

lois sur le droit d'auteur⁴. Ces changements sont inséparables et c'est ensemble qu'ils représentent un défi et un appel à rechercher des solutions innovantes.

Le secteur Musique et enregistrement sonore est emblématique de ces changements concomitants. Cela est d'abord visible dans la manière dont l'industrie se construit autour du droit d'auteur. Les revenus de la musique ne sont plus dans la fabrication/distribution de biens, mais dans l'exploitation sans cesse à peaufiner de ces ensembles de droit (basket of right) que sont les œuvres⁵. Ensuite, il faut voir que la musique a été une des premières, sinon la première et la plus affectée des filières quant aux bouleversements induits par les technologies numériques. S'il peut paraître risqué de s'aventurer dans la rhétorique d'une pure « révolution », il n'en demeure pas moins que le secteur a connu depuis une quinzaine d'année une importante « numérimorphose⁶ » avec entre autres le choc du piratage (Napster) et l'arrivée de nouveaux formats favorisant mobilité et connectivité (mp3). L'histoire longue de l'industrie de la musique est marquée par un haut degré d'incertitude et de volatilité ; la situation actuelle le confirme dans les faits en donnant à voir une réorganisation de la chaîne de valeur dans les limites de la structure oligopolistique des majors⁷. Les rapports de force et les lignes de clivage se déplacent ainsi au sein même d'une régulation qui demeure à distance ... de mondialisation. Et c'est ce qui représente le troisième point emblématique. Au Québec, la transition vers le numérique s'est avérée et s'avère encore difficile : de parts de marché souvent entre 45 et 50 % dans le physique, la musique francophone passe aux environs de 30 % dans les albums numériques et entre 5 et 10 % dans les pistes individuelles vendues en format numérique⁸. L'ampleur du défi commence déjà à apparaître clairement.

Le présent rapport s'organise autour d'un enjeu principal, à la fois tout à fait récent et complexe. Qu'en est-il aujourd'hui de l'écoute de la musique en continue ou *streaming*? Quels effets sur le secteur Musique et enregistrement sonore au Québec, la promotion de l'offre légale, la rémunération, la gestion des droits? En l'occurrence, ce sont tous les intervenants du secteur ayant été rencontrés lors de l'enquête qui ont pointé vers ce nouvel enjeu. Un des problèmes est qu'il n'existe que très peu de données statistiques fiables pour cerner l'ensemble de la question;

Voir Benhamou, Françoise et Dominique Sagot-Duvauroux (2007). Économie des droits d'auteur : V. Synthèse, Culture Études, Ministère de la Culture et de la Communication, 2007-2008, p. 10. La même idée a été développée par Nicolas Binctin lors de l'entrevue menée dans le cadre de cette étude.

Voir Frith, Simon (2004). « Music and the Media », in Frith, Simon et Lee Marshall, Music and Copyright, New York, Routledge, p. 170-188 de même que Hesmondhalgh, David (2007). « Digitalisation, Music and Copyright », Working Paper Series, n. 30, Centre for Research on Socio-Cultural Change, 17 p.

⁶ Granjon, Fabien et Clément Combes (2007). « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. Le cas des jeunes amateurs », Réseaux, n. 145-146, p. 291-334.

Voir Rogers, Jim (2013). The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age, Londres et New York, Bloomsbury, 236 p.; voir aussi Wikström, Patrick (2013). The Music Industry, Second edition, Cambridge, Polity Press, 203 p.

⁸ Fortier, Claude (2015). « Les ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2014 », *Optique culture*, numéro 39, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 20 p.

hormis son ascension fulgurante à travers le monde il n'y a pas, par exemple, de chiffres précis quant à la présence québécoise sur les différentes plateformes⁹. Et ce n'est sans doute pas le seul point aveugle. De fait, l'opacité qui entoure généralement le streaming touche au nerf même de la guerre, à savoir la trace de l'argent ou le partage des revenus. Comme il s'agira de le voir, si la très grande majorité des intervenants rencontrés s'entend pour dire que la rémunération des créateurs est aujourd'hui famélique, peu s'en expliquent ni le pourquoi ni le comment. Le problème de fond se situe là : la question de l'opacité est liée à celle de l'équité, ou au manque de cette dernière le cas échéant. La chanteuse Imogen Heap a parfaitement résumé la situation en parlant de l'opacité et d'un « sense of unfairness over pay » comme étant des « twins concerns¹⁰ ». Le droit d'auteur est certainement central ici encore. En plus d'offrir une réflexion sur les droits moraux et sur ce qui est considéré comme juste, il peut permettre de penser à nouveaux frais l'application de ces principes de justice à travers la simplification des mécanismes de gestion des redevances. Un travail en amont est possible en ce sens.

Lié à cet enjeu du numérique, en général, et du streaming, en particulier, est tout ce qui a trait aux bouleversements de l'économie de l'attention en musique¹¹. La généralisation d'Internet marque le passage à un régime d'abondance dans lequel l'offre de musique semble illimitée ou quasi illimitée. La culture de partage et de gratuité du Web aidant, les possibilités d'écoute se démultiplient et ce, au même moment où s'observe une certaine banalisation de la musique dans laquelle elle se trouve dévalorisée au double sens économique et moral du terme — ce qu'illustre très bien le piratage. Il y a là les deux faces d'une seule et même médaille, à savoir aussi que c'est l'accès et l'offre infinie qui font en sorte qu'il est infiniment possible de s'y perdre. À ce propos, plusieurs des intervenants rencontrés ont souligné à quel point le nouvel environnement ressemblait à un vaste océan. Si les consommateurs se demandent quoi écouter, les créateurs quant à eux s'interrogent sur les moyens de se faire entendre. Se dessine ainsi un enjeu important touchant aux manières de distribuer ou de redistribuer les capacités d'attention des publics. D'un point de vue économique, cela vient très certainement remettre en cause l'hypothèse dite de la longue traîne énoncée par Chris Anderson. Ce dernier estimait que le catalogue numérique allait offrir une gradation de la consommation favorisant une plus grande diversité et de meilleurs revenus à long termes pour tous ; or ce qui se constate aujourd'hui est plutôt de l'ordre d'une

La Fédération international de l'industrie phonographique estime en outre que le streaming représente 32% des revenus mondiaux issus du numérique, soit 1, 55 milliard de dollars américains (cité par Alain Beuve-Mery (2014). « Le streaming redessine l'industrie 15 musicale », Le Monde économie, avril 2014, disponible http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/04/14/le-streaming-redessine-l-industrie-musicale 4615721_3234.html). Ceci étant, et comme le note Dominique Jutras de l'Observatoire de la culture et des communication du Québec, « l'abscence de réglementation sur l'Internet fait en sorte que les entreprises de streaming ne se sentent pas obligées de collaborer ou de donner une information complète » (cité dans Alain Brunet (2014). « Comment écoute-on la musique ? », La Presse, 20 octobre 2014, disponible en ligne à http://www.lapresse.ca/arts/musique/201410/20/01-4810853-comment-ecoute-t-on-la-musique.php).

Cité dans Jamie Bartlette (2015) « Imogen Heap : Saviour of Music Industry ? » The Gardian, 6 septembre, disponible en ligne à http://www.theguardian.com/music/2015/sep/06/imogen-heap-saviour-of-music-industry; voir aussi Benhamou et Sagot-Duvauroux, op. cit., p. 10.

¹¹ Cette idée a entre autre été développée par Philipe Chantepie lors de l'entrevue qu'il a accordé pour cette étude.

création de niches pour les artistes les moins connus, d'une part, et d'une concentration des revenus encore accrus des blockbusters, de l'autre¹². Au milieu, c'est-à-dire sans doute pour la majorité des artistes québécois, il y aurait plutôt ce qu'un intervenant rencontré nomme un « long fail¹³ ». Comment donc revaloriser les contenus musicaux d'ici ? Comment apprivoiser et tirer profit de cet illimité ? La réponse à ces questions relève de considérations économiques, mais également de d'autres plus proprement culturelles.

Une des plus grandes surprises de l'enquête tient au rôle prépondérant occupé par la prescription et la découvrabilité en musique; tout ce qui touche, autrement dit, à la recommandationéditorialisation de contenu et à l'aiguillage des publics¹⁴. La fabrique des goûts musicaux connaît actuellement d'importantes mutations. L'océan des possibilités numériques a fait en sorte de créer de nouveaux intermédiaires des plus automatisés — ceux qui concentrent les choix via des algorithmes — aux plus manuels pour ainsi dire — ceux des plus mélomanes qui font dans la curation, la discussion, la proposition, le partage, etc. Selon cette seconde modalité, ce qui est consommé relève d'un bouche-à-oreille nouveau genre et de ce qui est une certaine « culture de la playlist » particulièrement prisée par les jeunes générations¹⁵. Si donc l'enjeu demeure toujours le même pour les créateurs, à savoir le fait d'être découvert et visible, c'est la prise de conscience de ce que ces nouvelles formes de prescriptions représentent un matériau sur lequel travailler qui semble changer. Comme le souligne Frédéric Martel, « la 'smart curation' est [encore] à inventer¹⁶ ». Au Québec, il est certainement possible de valoriser mieux et promouvoir autrement les contenus d'ici. Est-ce que cela doit passer par des plateformes dédiées spécifiquement aux contenus québécois ? De fait, très peu de personnes ayant été rencontrées lors de l'enquête sont enclin à le penser. Par contre, cela semble passer par une plus grande présence sur les plateformes existantes et donc aussi par le fait de se vendre auprès de celle-ci, de rencontrer leurs directions et de les sensibiliser au marché local. Cela portera-t-il ses fruits à plus long terme? Est-ce suffisant? Ne faudrait-il pas envisager des mesures plus soutenues telles des quotas en

Beuscart, Jean-Samuel (2015). « Où en est-la musique en ligne ? Producteur et consommateurs face à l'ère de l'abondance », *Culture mobile*, 12 août 2015, consulté le 19 octobre 2015, http://www.culturemobile.net/point-expert/ou-est-musique-ligne; voir aussi Benghozi, Pierre-Jean (2010). « The Long Tail : Myth or Reality ? », *International Journal of Arts Managment*, vol. 12, no. 13, p. 43-53.

^{4 «} 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 fail" » (extrait de questionnaire).

C'était encore une fois une des parties du propos de Nicolas Binctin lors de l'entrevue accordée pour cette étude ; voir aussi plus largement Roberge, Jonathan (2011). The Aesthetic Public Sphere and the Transformation of Criticism », Social Semiotics, vol. 21, no. 3, p. 435-453.

¹⁵ Culturemobile (2012). « Musique : la culture de la playlist », *Culturemobile*, 8 juin 2012, consulté le 20 octobre 2015, http://www.culturemobile.net/cultures-numerique/musique-culture-playlist.

Voir Frédéric Martel (2015). « La 'smart curation' est à inventer », Slate, 6 septembre, disponible en ligne à http://www.slate.fr/story/106133/smart-curation-recommandation-humaine-algorithme.

7

streaming? Ces questions sont toutes légitimes et ont trouvé des pistes de réponse intéressantes dans la présente enquête.

1.1 Méthodologie

Nombre de participants uniques

Le présent rapport s'appuie principalement sur une collecte de données à deux volets menée de mai à octobre 2015 et couvrant tous les secteurs culturels identifiés par le ministère de la Culture et des Communication du Québec. Dans un premier temps, 140 intervenants ont été contactés afin de les inviter à répondre à un questionnaire écrit (annexe 1) et 58 d'entre eux ont participé. Ces intervenants sont des personnes œuvrant au sein d'associations d'artistes ou de producteurs, de sociétés de gestion de droits, de sociétés d'État ou encore d'entreprises de production ou de diffusion. Dans le secteur Musique et enregistrement sonore, 16 intervenants ont ainsi été sollicités au printemps. Sept d'entre eux ont renvoyé leurs réponses dans les mois suivants. Parallèlement, une quinzaine d'entretiens semi-dirigés ont été menés, la plupart avec des personnes qui avaient répondu au questionnaire écrit, mais aussi quelques-unes qui n'avaient pas pu participer à cette première étape. Trois de ces entrevues concernaient spécifiquement le secteur de la musique. Il est important de noter que la participation de tous les intervenants s'est faite de manière confidentielle, ce qui explique que leurs noms n'apparaissent pas dans le rapport. Certaines réponses données par quatre intervenants issus d'organisations transversales, c'est-à-dire qui sont actives dans plus de deux secteurs culturels, ont également été ajoutées aux données.

Secteur Musique et enregistrement Acteurs transversaux sonore 0 Associations d'artistes 2 Sociétés de gestion collective Associations de producteurs, 2 3 diffuseurs et sociétés d'État 0 Autres acteurs Entrevues 1 (+2 ayant répondu au (3 entrevues avec des experts questionnaire écrit) internationaux)

Tableau 1. Répartition des répondants

L'analyse s'appuie par ailleurs sur une importante revue de la littérature grise et scientifique, dont une sélection peut être trouvée à la fin du présent rapport ainsi que sur trois entretiens réalisés avec des experts internationaux des questions du droit d'auteur et des industries culturelles.

8

2. ANALYSE DES RÉPONSES

La synthèse et l'analyse des réponses données par écrit ou lors des entrevues suivent essentiellement le cours du questionnaire qui se trouve ici en annexe. Dans un premier temps, les répondants étaient invités à faire le bilan des avantages qu'ils trouvent dans l'environnement numérique, mais surtout des défis que les nouvelles technologies représentent pour l'industrie de la musique. Ils étaient ensuite questionnés plus spécifiquement sur le cadre juridique actuel et la création de valeur dans le marché numérique, sur l'administration des droits d'auteur dans ce nouveau contexte, puis sur l'accessibilité et de la visibilité des contenus québécois sur Internet. Finalement, deux questions les invitaient à faire part d'initiatives étrangères qu'ils jugeaient intéressantes ainsi que des actions prioritaires qui pourraient aider l'industrie musicale québécoise.

2.1 Principaux changements amenés par le numérique

2.1.1 PRINCIPAUX AVANTAGES

Les avantages mentionnés par les répondants concernent surtout la consommation de musique ainsi que les moyens de production et de diffusion. Tous les intervenants ayant répondu au questionnaire écrit sauf un ont souligné comment les technologies numériques ont grandement amélioré *l'expérience* de consommation musicale, autant d'un point de vue quantitatif que qualitatif (mobilité, connectivité, entre autres). Dans un contexte où les services d'écoute en continu et leurs catalogues de plusieurs millions de titres ne cessent de gagner en popularité, les répondants ont reconnu à quel point les consommateurs ont gagné en accessibilité au contenu grâce à des plateformes abordables¹⁷. Tous les répondants au questionnaire écrit ont également mentionné comment les barrières d'accès à la production et à la distribution se sont abaissées pour les créateurs. Les outils numériques permettent en effet de produire des enregistrements de qualité à moindre coût¹⁸ et les différentes plateformes de distribution en ligne permettent aux créateurs de diffuser eux-mêmes leur musique lorsqu'ils n'ont pas le support d'un producteur ou d'un distributeur — ce qui s'avère particulièrement intéressant. Est reconnu du même coup qu'il

47 « [Pour le consommateur] Il est maintenant plus facile d'avoir accès aux contenus qu'il recherche: YouTube lui permet de trouver une foule de contenu gratuitement et les services de webdiffusion lui permettent de consommer un nombre virtuellement illimité de produits de qualité à prix unique ou encore gratuitement s'il accepte de visionner ou d'entendre de la publicité » (extrait de questionnaire).

^{4 «} Les coûts de production peuvent être réduits. En effet, maintenant le temps de studio est réduit puisque l'artiste entre en studio pour enregistrer l'album et non pour la période de création puisqu'il peut, grâce aux technologies numériques, faire toute la création dans un lieu moins coûteux ou carrément à la maison » (extrait de questionnaire).

est plus facile pour un artiste d'envisager l'autoproduction, bien que cette possibilité ne soit pas inédite ou nécessairement nouvelle dans le monde de la musique¹⁹.

Plusieurs répondants ont également mentionné les possibilités amenées par les médias sociaux et autres plateformes de promotion en ligne (Facebook, Twitter, Bandcamp, Soundcloud, etc.). Alors que deux intervenants vantaient la possibilité d'y faire de la promotion à faible coût, un producteur soulignait la possibilité de créer un lien direct avec les consommateurs et donc de se rapprocher des marchés locaux²⁰. À l'inverse, deux intervenants étaient plutôt intéressés par la portée mondiale que pouvaient maintenant avoir des producteurs québécois²¹.

Finalement, deux répondants ont mentionné qu'il était désormais possible d'informatiser et de simplifier plusieurs opérations reliées à la gestion de droits d'auteur sans donner plus détails.

2.1.2 PRINCIPAUX INCONVÉNIENTS

2.1.2.1 L'enjeu de la création de valeur et de son partage au sein de la chaine des intervenants

Le principal problème pour les intervenants tient à la création de valeur dans l'environnement numérique et la captation des revenus par les acteurs locaux, québécois et canadiens. Tel que mentionné en introduction, le piratage ne monopolise plus autant les discussions sur la musique en ligne, mais trois répondants ont quand même pris le temps de souligner comment le téléchargement illégal et la baisse des ventes d'enregistrements qu'il a entraîné font en sorte que les revenus de la production musicale sont beaucoup moins substantiels qu'auparavant²². Sur cette question des revenus, plusieurs intervenants se montrent surtout sceptiques quant aux effets du passage d'un modèle d'affaire basé sur l'achat à la pièce vers un modèle d'abonnement à un catalogue en streaming (Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal et autres²³). Alors que les inquiétudes quant aux redevances des plateformes d'écoute en continu traversent l'ensemble des questionnaires, certains ont abordé la question plus directement en disant regretter « le passage d'un mode de consommation sur supports rémunérateurs au profit de supports non

¹⁹ Nick Prior a montré, par exemple, comment les pratiques d'autoproduction étaient présentes dans les années 1980 et 1990 et a recensé le cas d'un musicien amateur britannique ayant eu un grand succès populaire en 1997 avec une chanson produite dans sa résidence d'étudiant. Voir Prior, Nick (2012). « Musiques populaires en régime numérique », Réseaux, n. 172, p. 66-90.

[«] Les technologies numériques permettent d'entretenir un lien direct et rapide avec le consommateur via, notamment, les réseaux sociaux. Ce qui peut permettre un "call to action" plus efficace » (extrait de questionnaire).

²¹ « Du côté des entreprises une porte immense s'est ouverte pour diffuser dans le monde entier les œuvres et offres des artistes qu'elles défendent » (extrait de questionnaire).

[«] Pour les entreprises la chute des ventes de matériel physique (disque, vidéo, livre etc.) a été très importante. Le tout, sans compter le piratage et le "libre échange" qui est encore trop monnaie courante et qui constitue la face cachée d'une plus grande visibilité et diffusion » (extrait de questionnaire). En 2014, il s'est vendu, tout format confondu, 4 millions d'albums de moins qu'en 2005 au Québec (Fortier, Claude, op. cit., p. 4.

[«] Les royautés associées aux sites d'écoute en continu sont faméliques. Donc un transfert d'achat vers l'écoute est catastrophique pour l'industrie musicale. Que ça soit pour les preneurs de risque que sont les producteurs ou pour les artistes » (extrait de questionnaire).

rémunérateurs²⁴ ». Un autre répondant a souligné que l'accès inédit aux œuvres permis par Internet avait entraîné la chute de leur valeur, créant du même coup une pression de la part des consommateurs envers les producteurs et distributeurs afin d'avoir un accès gratuit au contenu. Soucieux de la double valence économique et morale du droit d'auteur, un répondant a dit regretter que la montée des plateformes d'écoute en ligne se fasse au détriment des entreprises locales qui voient leurs revenus chuter, alors que ces plateformes exploitent leur contenu, mais ne versent pas de redevances adéquates. Un autre répondant s'est également plaint que trop d'argent semblait capté en amont et que les créateurs en recevaient trop peu, particulièrement les artistes-interprètes.

²⁴ Extrait de questionnaire.

Tarifs de la Commission du droit d'auteur du Canada

La Commission du droit d'auteur est un organisme fédéral dont l'un des mandats consiste à établir des tarifs pour l'utilisation d'œuvres protégées par le droit d'auteur. Dans le cas de l'exécution publique et la communication au public par télécommunication de la musique (musique à la radio, dans les restaurants, sur internet...) elle a fixé un nombre important de tarifs. Les deux tarifs suivants ont été mentionnés lors de l'enquête.

Tarif 8 (Webdiffusions non interactives et semi-interactives). Ce tarif a été établi en 2014 et vise les années 2009 à 2012. C'est la société de gestion collective Ré:Sonne qui perçoit et redistribue les redevances lesquelles visent les artistes-interprètes et les producteurs de disques.

La Commission distingue trois types de webdiffusion :

- « webdiffusion interactive : [...] un fichier donné peut être communiqué à un membre du public à l'emplacement et au moment de son choix. »
- « webdiffusion non interactive : [...] le destinataire ne peut aucunement déterminer le contenu ou le moment de la webdiffusion. »
- « webdiffusion semi-interactive : [...] le destinataire peut déterminer dans une certaine mesure le contenu ou le moment de la webdiffusion.

Deux exemples de tarifs :

- Art. 4. « Les redevances mensuelles payables par la SRC pour les webdiffusions non interactives et semi-interactives visées par le présent tarif correspondent à 0,000131 \$ pour chaque fichier contenu dans une webdiffusion, sous réserve de redevances minimales de 100 \$ par année. »
- Art. 5. « Les redevances mensuelles payables par un webdiffuseur autre que la SRC ou un webdiffuseur non commercial pour les webdiffusions non interactives ou semi-interactives correspondent à 0,000102 \$ pour chaque fichier contenu dans une webdiffusion, sous réserve de redevances minimales de 100 \$ par année. »

Tarif 22. Le tarif 22 comprend plusieurs tarifs qui visent les auteurs, compositeurs et éditeurs de musique.

- Tarif 22A: musique en ligne sur demande. Les redevances payables chaque mois par un service de musique en ligne offrant des transmissions sur demande sont : A x B / C, où A représente 5,02% des sommes payées par les abonnés pour le service durant le mois si l'abonné n'a reçu que des vidéos musicales, et 7,6% autrement, B représente le nombre d'écoutes de transmissions sur demande nécessitant une licence de la SOCAN durant le mois, C représente le nombre d'écoutes de toutes les transmissions sur demande durant le mois, sous réserve d'un minimum de $50,67\ \phi$ par abonné Le tarif est moindre pour les services gratuits.
- Tarif 22B: communication de la radio commerciale sur internet, 4,2% par mois des revenusrelatifs à Internet de la station, sauf si elle se qualifie pour le taux de faible utilisation musicale (1,5%).
- Tarif 22C : communication de la radio non-commerciale sur internet, 1,9% des frais d'exploitation bruts sur Internet, multiplié par la proportion d'impression de pages audio sur toutes les impressions de page.
- Tarif 22D : le tarif 22D se divise en sous-tarifs et inclut notamment la télévision, la radio satellite et le contenu généré par les utilisateurs
- Tarif 22E : radio et télévision sur internet provenant de la SRC, Télé-Québec et TVO. Chaque société d'État fait l'objet d'un tarif spécifique.
- Tarif 22F: autres sites web audio
- Tarif 22G : sites de jeux

2.1.2.2 Problèmes d'administration des droits et de distribution des revenus

Quelques intervenants ont abordé les difficultés que représentent la gestion des données et l'administration des redevances dans un contexte où des catalogues toujours plus grands sont disponibles sur une multitude de plateformes qui sont par ailleurs souvent étrangères. Un répondant s'est ainsi plaint du fait que cette gestion des données nécessitait des investissements

en technologie, mais que ceux-ci étaient difficiles à rentabiliser alors que la consommation éclatée (distribuée sur un plus grand nombre de produits) se traduit parfois, sinon souvent, en *micro-revenus* pour les ayants droit et leurs sociétés de gestion collective²⁵. Deux autres répondants ont souligné ce déséquilibre entre les efforts nécessaires pour récolter les revenus générés en ligne et le montant que ceux-ci représentent²⁶.

2.1.2.3 Difficulté dans la mise en marché

Les outils de promotion et de distribution en ligne offrent certainement de nouvelles possibilités pour faire connaître la créativité québécoise en matière de musique, mais quelques répondants ont souligné comment l'utilisation de ces outils amènent aussi d'importantes difficultés. Les médias numériques nécessitent une vigie constante qui diffère grandement des opérations de promotion traditionnelles, mais surtout ils forcent les entreprises à investir en formation de leurs ressources humaines, voire en embauches, pour maîtriser ces nouveaux outils. D'un autre côté, ces nouveaux médias sont loin de suffire à la promotion des créateurs et il faut toujours investir en promotion dans les plateformes traditionnelles (journaux papier, radio, télévision, etc.). Il y a donc un dédoublement important des efforts de promotion qui sont divisés en deux types de canaux. Cela entraîne bien sûr une hausse des coûts, sans pour autant que les revenus augmentent²⁷. Cette affirmation rejoint les propos de Jim Rogers qui, dans une enquête sur l'industrie irlandaise de la musique, soulignait que pour les producteurs, la circulation du contenu sur les blogs et les médias sociaux pouvait créer un peu d'intérêt, mais que c'était toujours par la présence à la radio et dans les médias traditionnels qu'il était possible de nourrir des succès capables de générer des revenus substantiels²⁸. Trois répondants, de même qu'une organisation couvrant tous les secteurs culturels, ont également mentionné comment le contenu québécois se trouvait en compétition avec une offre quasi infinie de contenus étrangers, alors qu'un d'entre eux ajoutait que la musique subissait aussi la compétition d'autres types de produits ou de loisirs culturels tels les jeux vidéo.

[«]Il en découle une consommation éclatée qui se traduit, pour les artistes, par des paiements microscopiques liés à chaque webdiffusion. Cela aboutit donc à une avalanche de données d'utilisation qui demandent que les sociétés de gestion collectives se dotent de systèmes informatiques toujours plus performants aux fins des répartitions de redevances » (extrait de questionnaire).

[«] Il y a fallu qu'on mette en place des règles de traitement des données. Ce qu'on appelait le long tail, ben qu'est-ce que tu veux, à un moment donné il faut qu'on se demande, traiter ce long tail là, ça va coûter combien ? [...] Bien en fait, la réponse qu'on a faite à date, c'est que cela ne vaut pas la peine sous un certain seuil » (extrait d'entrevue).

^{27 «} 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. Et de nouvelles compétences doivent être développées au sein des entreprises alors que les ressources financières sont réduites » (extrait de questionnaire).

[«] The evidence from interviews essentially describes a pool of intermediaries/tastemakers that has become more cluttered and complicated over the years. The positive within this for [former chairman of Sony Music Ireland John] Sheehan is that there are now many more outlets, both traditional and new, through wich music can be promoted and exposed than in former times. However, Sheehan validates Ben Barretts' claim that radio remains central by stating: 'Without radio, the other [intermediaries] don't work... It is fondamental to the whole marketing mix' », Jim Rogers, op. cit., p. 159.

2.1.3 QUESTION DE CONTINUITÉ ET PROMESSES NON TENUES

À travers les différentes questions de l'enquête, certains répondants ont tenu à mentionner que les changements apportés par les technologies numériques s'accompagnent d'éléments de continuité et que certaines « promesses » associées au numérique ne se sont pas avérées. Un répondant a ainsi nuancé l'accès amélioré aux moyens de production. En effet, bien qu'il soit désormais possible de produire un enregistrement avec des moyens modestes et sans le support d'une maison de disque, il est toujours nécessaire d'investir des moyens importants pour rivaliser avec les productions étrangères qui inondent les plateformes de diffusion. Bref, la production est plus accessible aux musiciens amateurs et semi-professionnels, mais elle n'est pas nécessairement plus abordable pour les artistes établis dont l'industrie dépend.

Suivant ce qui a été dit en introduction, un répondant a remis en question l'idée que la « longue traîne » allait permettre l'établissement de nouveaux modèles d'affaires profitant de l'éclatement de la consommation. De fait, selon les données disponibles jusqu'à maintenant, il semble que les dynamiques des marchés traditionnels se reproduisent dans le marché numérique, c'est-à-dire que la consommation se concentre toujours sur un nombre limité de produits profitant d'une bonne visibilité et appuyés par d'importants moyens financiers²⁹. Pour les producteurs et créateurs québécois, cela veut dire que le numérique ne permettra pas nécessairement de bâtir un marché de niche sur les plateformes en ligne, mais qu'ils devront plutôt continuer de lutter avec les productions internationales pour gagner l'attention du public. Or, il est avéré déjà que les producteurs québécois peinent à reproduire leurs parts de marché de la vente de produits physiques dans l'univers numérique³⁰.

Un autre discours sur les transformations de l'industrie s'étant répandu ces dernières années affirme que le secteur du spectacle, en croissance depuis le début des années 2000, va offrir de nouveaux revenus aux artistes et à leurs producteurs et même devenir le centre de gravité de l'industrie de la musique. Un répondant, s'appuyant sur les données de l'Observatoire de la culture et des communications³¹, a tenu à nuancer cette affirmation en montrant que la hausse de revenus de spectacles concerne surtout les grandes productions et les grandes salles de spectacle, alors que les artistes francophones auraient plutôt vu leurs revenus de spectacles diminuer dans les dernières années³².

Lindvall, Helienne (2009). « Behind the music: Is the long tail a myth? », The Gardian, 8 janvier 2009, page consultée le 19 octobre 2015, http://www.theguardian.com/music/music/music/blog/2009/jan/08/long-tail-myth-download.

³⁰ Fortier, Claude, op. cit., p. 7.

Observatoire de la culture et des communications (2015). Arts de la scène, page consulté le 19 octobre 2015, http://www.stat.gouv.gc.ca/statistiques/culture/arts-scene/index.html.

[«] En somme, 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 » (extrait de questionnaire). Voir aussi Holt, Fabian (2010). « The Economy of Live Music in the Digital Age », European Journal of Cultural Studies, vol. 13, no. 2, p. 243-261.

Pour les différents répondants, rien ne semble pour l'instant en mesure de compenser les pertes de revenus importantes engendrées par la chute des ventes d'enregistrements physiques. Les technologies numériques offrent des avantages indéniables, surtout en terme d'accessibilité, autant aux consommateurs qu'aux créateurs et producteurs, mais leur implantation représente surtout des *défis* à surmonter pour le milieu de la musique.

2.2 Encadrement juridique et création de valeur

À la deuxième question du questionnaire, il a été demandé aux répondants s'ils jugeaient le cadre juridique actuel comme étant à même de rentabiliser leurs activités. Tous les répondants ont affirmé que ce cadre avait besoin de modifications pour adresser les principaux problèmes, dont deux en particulier. Il se dégage d'abord des questionnaires et des entrevues une impression selon laquelle les consommateurs qui dépensent moins d'argent pour acheter des enregistrements se sont mis à dépenser cet argent « autour » de la musique, c'est-à-dire sur des appareils d'écoute, l'accès à Internet et des abonnements à des plateformes culturelles. Ensuite, les répondants soulignent que les nouvelles formes de consommation n'ont pas été intégrées au modèle des industries de la musique québécoise et canadienne, c'est-à-dire que les outils fiscaux, les tarifications homologuées et les mécanismes de réinvestissement dans la production locale, qui ont fait le succès des industries culturelles québécoises, n'ont pas été adaptés au nouveau contexte³³.

2.2.1 DÉPLACEMENT DES DÉPENSES DES CONSOMMATEURS

Concernant le premier problème, les trois quarts des répondants, ainsi que deux organisations transversales, ont dit explicitement qu'ils jugeaient nécessaire de trouver des manières de faire contribuer les fournisseurs d'accès Internet (FAI). Les intervenants soulignent que ces fournisseurs tirent profit de la circulation des contenus québécois et font leur publicité en vantant l'accès au contenu culturel sur Internet, mais qu'ils ne reversent rien aux producteurs de ces contenus, qui eux peinent à rentabiliser leurs activités dans l'univers numérique³⁴. Un intervenant a ajouté qu'une telle contribution serait cohérente avec celle versée par les radiodiffuseurs et les câblodistributeurs pour soutenir la production locale³⁵. Un des répondants favorables à cette

Les mécanismes comme les quotas sur la diffusion de contenu canadien et francophone, les investissements dans la production locale provenant du Fonds des médias du Canada ou encore le régime de redevance pour la copie privée ont longtemps aidé les industries locales à faire leur place dans le marché culturel. Plusieurs répondants se sont plaints que ces mécanismes n'aient pas été intégrés aux nouveaux modes de consommation culturelle. Cette question est développée davantage dans les prochaines pages de ce rapport.

^{34 «} Les Fournisseurs d'accès Internet (FAI) devraient également faire leur part puisqu'ils bénéficient, via leur abonnements mensuels, énormément du contenu qui est transporté par leurs "tuyaux" et diffusé sur leurs plateformes » (extrait de questionnaire).

^{35 «} À ce niveau les fournisseurs Internet doivent être mis à contribution, au même titre que les câblodistributeurs ont été mis à contribution pour créer des fonds publics-privés afin de soutenir la production télévisuelle canadienne » (extrait de questionnaire). Ceci étant, d'autres intervenants ont souligné à quel point l'environnement médiatique et économique

contribution a souligné que le gouvernement provincial pouvait l'appliquer en mettant en place une taxe sur les services Internet résidentiels tel que proposé dans le rapport Godbout³⁶.

Dans un même ordre d'idée, près des deux tiers des répondants ont dit regretter que le gouvernement fédéral n'ait pas étendu le régime de redevance pour la copie privée aux fabricants d'appareils numériques (baladeurs, tablettes, etc.). Selon eux, ce régime, qui a fait ses preuves depuis les années 1990 et qui a rapporté des revenus intéressants, devrait être encore en vigueur dans le contexte actuel où les consommateurs peuvent utiliser ces appareils pour, entre autres, consommer des contenus téléchargés illégalement³⁷.

2.2.2 TARIFS DES SERVICES DE MUSIQUE EN CONTINU

Souvent dénoncés par les créateurs et des producteurs à travers le monde³⁸, les tarifs des services de musique en continu ont été pointés du doigt par les trois quarts des répondants à l'enquête. En employant à dessein le terme « faméliques » pour quantifier les redevances, ces derniers jugent les tarifs incidemment trop bas pour que ces plateformes soient une source de revenus suffisante pour compenser l'affaiblissement du marché d'achat d'enregistrements. Un intervenant a, quant à lui, souligné l'important déséquilibre entre ces tarifs bas et les coûts importants associés à la distribution de revenus aux ayant droits — voir la question des *micro-revenus* à la section 2.1.2.2. Plusieurs répondants ont manifesté leur incompréhension quant au travail de la Commission du droit d'auteur qui a fixé des tarifs dix fois plus bas que ceux en vigueur aux États-Unis³⁹. Quatre répondants ont par ailleurs plaidé pour que des représentations soient faites auprès de la Commission pour qu'elle révise sa décision.

Un intervenant a aussi remis en question le mode de calcul des redevances que les plateformes doivent verser aux ayants droit. En effet, ces redevances représentent un pourcentage des revenus de publicité et d'abonnement des plateformes, mais celles-ci ont d'autres sources de revenus

d'aujourd'hui est hautement compétitif pour les fournisseurs d'accès et les cablo-distributeurs en sorte que des augmentations de leurs charges se traduirait très certainement par des hausses de tarifs.

³⁶ Voir Commission d'examen sur la fiscalité québécoise, *Se tourner vers l'avenir du Québec; Volume 2 : Une réforme touchant tous les modes d'imposition*, 2015, 210 pages.

[«] Les supports ayant été dans le passé une source sujette à un droit de reproduction ne sont plus en vogue et les réels supports (iphone, ipad, ordinateur) ne sont pas soumis à cette redevance de droit » (extrait de questionnaire); « Alors qu'auparavant, les reproductions de musique étaient effectuées sur des cassettes ou des CDs vierges, elles sont désormais effectuées sur des appareils tels que les iPod et les téléphones intelligents. Or, compte tenu de la Loi sur le droit d'auteur, ou de l'interprétation qui en fut faite, aucune redevance pour la copie privée n'est perçue sur ce type de supports largement utilisés par le public pour copier de la musique » (extrait de questionnaire).

Voir entre autres: Blacc, Aloe (2014). « Streaming services need to pay songwriters fairly », Wired, 11 mai 2014, http://www.wired.com/2014/11/aloe-blacc-pay-songwriters/ et Byrne, David (2013). « The Internet will suck all creative content out of the world », The Guardian, 11 octobre 2013, http://www.theguardian.com/music/2013/oct/11/david-byrne-internet-content-world.

[«] Si la Commission a rendu sa décision en respectant les paramètres de sa compétence, le résultat demeure qu'un producteur recevra 1 dollar pour milles écoutes américaines et 0,102 dollars pour milles écoutes canadiennes, et ce, pour un même service de musique en ligne. » (Extrait de questionnaire)

comme la vente de données sur les utilisateurs qui ne sont pas inclus dans le calcul⁴⁰. Un autre répondant a déploré que les redevances d'écoute en continu (pour les services interactifs comme Spotify) des artistes-interprètes ne fassent pas l'objet de gestion collective, mais soient plutôt versées aux producteurs ou aux maisons de disques qui y récupèrent leurs frais de production avant de faire les paiements aux artistes-interprètes justement. Il ajoute que les règles juridiques actuelles font que les artistes-interprètes ne reçoivent pas de rémunération découlant des visionnements sur le site YouTube, contrairement aux auteurs-compositeurs, alors que cette plateforme prend beaucoup de place dans la consommation de musique en ligne⁴¹.

Principe de rémunération sur YouTube

YouTube repose entièrement sur un système dit « ouvert » ou « libre », permettant ainsi un accès gratuit et illimité à la plateforme pour attirer et retenir le public. Un tel système est rendu possible par l'introduction de publicités devant chaque vidéo, afin de tirer des bénéfices. Le principe est d'implanter un système de publicités vidéo « non intempestives et non agressives », c'est-à-dire introduire des publicités très courtes, d'une quinzaine de secondes ou sous forme de bandeau en bas de la vidéo.

Afin de permettre de rémunérer les ayants droit dont le contenu circule librement et gratuitement, YouTube a mis en place un outil nommé Content ID : il s'agit d'une base de données dans laquelle sont stockées des millions d'œuvres. Chaque fois qu'une vidéo est téléchargée sur la plateforme, celle-ci est automatiquement comparée aux autres fichiers et si une correspondance avec un contenu protégé par le droit d'auteur est avérée, la vidéo peut être bloquée ou monétisée. Si l'ayant droit décide de la monétiser il pourra percevoir une rémunération en fonction du nombre de visionnements de la vidéo. Les rémunérations sont conclues sur la base de contrats entre YouTube et les sociétés de gestion collective ou les maisons de disque. Ces différentes sociétés seront ensuite chargées de reverser les redevances à leurs adhérents, auteurs du contenu protégé. Le contenu de chaque accord dépendra des sociétés en question et de leurs propensions à négocier activement. Certaines sociétés peuvent opter pour des rémunérations forfaitaires, comme cela se fait plutôt en Angleterre, pendant que d'autres comme la France choisissent de baser la rémunération sur un pourcentage des recettes publicitaires.

41 « Or, alors que des redevances de la rémunération équitable découlent de la communication au public par télécommunication des enregistrements sonores publiés (diffusion à la radio ou webdiffusion non interactive ou semi interactive, par exemple), c'est à dire des redevances qui sont versées pour moitié aux artistes interprètes, cela n'est guère le cas pour la diffusion de vidéos musicales sur You Tube, et ce, compte tenu de la définition de l'enregistrement sonore que l'on retrouve dans la Loi sur le droit d'auteur » (extrait de questionnaire).

^{40 «} Les services de musique en ligne sont maintenant en mesure de générer d'autres types de revenus en lien avec la musique sans que ces derniers ne soient assujettis au calcul des redevances. Que l'on pense à la revente des données relatives aux habitudes de consommation à des firmes de marketing ou aux revenus générés par les appels publics à l'épargne [vente d'actions], une portion de la valeur créée par la musique échappe aux ayants droit en général. » (Extrait de questionnaire)

Vérification faite, les interprètes ne reçoivent en effet aucun rémunération équitable pour la diffusion d'œuvre sur Youtube et les services de diffusion de musique à la demande, et ce pour deux raisons. D'abord, la définition de l'enregistrement sonore dans la Loi sur le droit d'auteur exclut la bande sonore d'une œuvre cinématographique lorsqu'elle accompagne celle-ci. Ainsi, les interprètes ne peuvent être rémunérés lorsque leur prestation est associée à une œuvre cinématographique sur YouTube. Ensuite, même lorsque YouTube diffuse une image fixe avec la musique, la pochette de l'album par exemple, les interprètes ne sont pas rémunérés parce que la diffusion à la demande n'est pas couverte par le régime de rémunération équitable. Il faut alors se référer aux contrats de disque des interprètes et ceux-ci, généralement, ne prévoient que la rémunération de certains artistes lorsque les frais de production sont récupérés par le producteur.

2.2.3 FISCALITÉ ET IMPUTABILITÉ LOCALE

Trois répondants ont abordé des questions relatives à la fiscalité des plateformes de consommation de musique en ligne ainsi que, plus largement, leur relation à l'économie locale. Il est entre autres fait mention d'un d'entre eux déplore le *manque de transparence* et de participation des entreprises étrangères à l'économie culturelle québécoise, mais aussi le fait que les règles fiscales soient différentes entre les diffuseurs locaux et étrangers puisque ces derniers n'appliquent pas les taxes de vente en vigueur à leurs clients ou abonnés. Deux autres répondants ajoutent leur voix sur ce point pour demander au gouvernement de solliciter l'aide du pallier fédéral afin de faire appliquer la taxe de vente du Québec au commerce culturel en ligne et ainsi s'assurer que le succès des plateformes étrangères qui exploitent les œuvres québécoises rejaillissent sur l'économie locale. Finalement, un répondant souhaite que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) exclut les services de diffusion de musique non interactifs et semi-interactifs de l'exemption de la Loi sur la radiodiffusion⁴² afin d'amener ces plateformes à respecter le même cadre règlementaire que les diffuseurs de musique traditionnels.

2.3 Gestion et simplification des droits d'auteur dans le contexte numérique

La troisième question de l'enquête abordait l'impact des technologies numériques sur la gestion du droit d'auteur et des redevances. La plupart des commentaires sur les mécanismes d'administration des droits d'auteur ont été faits par les mêmes répondants, qui parlaient tous au nom de sociétés de gestion ou d'associations professionnelles.

2.3.1 LA COMMISSION DU DROIT D'AUTEUR

Un répondant a émis plusieurs commentaires sur le travail de la Commission à commencer par le fait qu'elle n'est apparemment pas assez rapide à s'adapter aux nouveaux modèles d'affaires, ce qui ralentit la transition des entreprises locales⁴³, une critique reprise par une organisation transversale. Le même répondant déplore aussi le fait que la Commission ne prend pas suffisamment en compte les taux de redevances en vigueur dans d'autres pays lorsqu'elle décide de ceux appliqués au Canada. Il plaide aussi pour que la Commission optimise ses processus pour favoriser la négociation de certains tarifs entre les parties. Finalement, ce même répondant ajoute

^{42 «} 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 » (extrait de questionnaire).

^{43 «} Nous comprenons la nécessité d'encadrer les monopoles que sont les sociétés de gestion afin d'éviter les abus. Cependant, la Commission du droit d'auteur, le tribunal administratif qui fixe les redevances à percevoir par les sociétés de gestion, n'est pas en mesure de suivre le rythme du changement dans l'industrie. Ce faisant, l'incertitude liée aux redevances exigibles a un impact négatif sur les services offerts au public: les services de musique en ligne hésitent à se lancer au Canada et les producteurs ne peuvent prendre des décisions d'affaires éclairées par rapport à leurs stratégies commerciales » (extrait de questionnaire).

que la Commission pourrait mieux servir les entreprises musicales québécoises et canadiennes si elle disposait de plus de ressources pour remplir sa mission.

2.3.2 IDENTIFICATION DES ŒUVRES ET GESTION DES MÉTADONNÉES

Quelques répondants ont fait des commentaires sur la question des systèmes d'identification des œuvres et la gestion des données. Un répondant déplore ainsi que l'utilisation d'identifiants uniques ne soit pas généralisée dans l'industrie, ce qui complique beaucoup la gestion des métadonnées et le paiement des redevances⁴⁴. Ce problème d'identification peut aussi avoir des répercussions sur la consommation des œuvres, puisque selon un autre répondant, les algorithmes peuvent rendre « invisibles » des contenus mal ou non identifiés. Un dernier répondant plaide pour que les métadonnées soient intégrées systématiquement aux fichiers audios pour assurer le flux monétaire à tous les ayants droit.

2.3.3 Possibilités de convergence

Toujours en relation avec la question trois, plusieurs répondants plaident en faveur d'une certaine forme de convergence dans la gestion des catalogues, des bases de données ou de mécanismes de paiements afin de *simplifier l'administration des droits*. Du même coup, des économies d'échelles pourraient être faites pour augmenter les retours aux ayants droit. Cependant, force est d'admettre que ces répondants n'ont pas beaucoup développé leurs idées et qu'il est conséquemment difficile de déterminer s'il y a une quelconque forme de consensus dans le milieu sur cette question. Il est possible que plusieurs intervenants de la scène musicale québécoise voient des avantages à une forme de centralisation, mais il est difficile de savoir s'il y a une vision commune et quelle forme concrète pourrait prendre celle-ci. Il est tout de même possible de mentionner qu'un répondant a dit souhaiter la mise en commun des catalogues des sociétés de gestion (bien qu'il doute que cela puisse se faire à court terme⁴⁵), alors qu'un autre croit qu'il serait même nécessaire de mettre sur pied une base de données mondiale. Une troisième voix plaide pour une centralisation de l'information concernant l'octroi de licences et même l'option d'un paiement unique de redevances, tout en reconnaissant qu'un tel projet pourrait soulever certaines questions⁴⁶.

Pour en savoir plus sur les identifiants uniques et les initiatives de standardisation des métadonnées, voir Bonneau, Martin (2014). Collecte de données sur la consommation culturelle numérique : pistes de solutions pour les problèmes liés à la multiplication des plateformes de distribution, sous la direction de Jonathan Roberge, Institut national de recherche scientifique — Centre Urbanisation Culture Société, 33 p. de même que Morris, Jeremy W. (2012). « Making Music Behave : Metadata and the Digital Music Commodity », New Media & Society, vol. 14, n. 5, p. 850-866.

^{45 «} Oui mais c'est parce que les organismes qui gèrent cela sont en pourparlers depuis trois ans, quatre ans, voire même cinq ans. Ils ont essayé de regrouper toute l'information. [...] présentement s'il y a quatre associations qui perçoivent pour un créateur, les quatre n'ont pas unifié leur banque de données encore [...] Il y a une grosse discussion là » (extrait d'entrevue).

^{46 «} Nous sommes conscients que la notion de guichet unique pourrait soulever certaines inquiétudes liées à la loi sur la concurrence. Cependant, nous sommes d'avis qu'une optimisation des processus administratifs des sociétés de gestion devrait être envisagée. Au Royaume-Uni, le Copyright Hub est un bon exemple de plateforme où l'information est centralisée et

2.3.4 RETOUR SUR L'OPACITÉ DE L'INFORMATION : COMMENT SE CALCULENT LES REDEVANCES

Tel qu'il a été souligné à quelques reprises, la gestion des données et des licences ainsi que le partage des revenus de l'écoute en diffusion continue sont sources de questionnement et de confusion pour nombre d'acteurs de l'industrie. Bien que la question n'ait pas été abordée directement dans le questionnaire d'enquête, il est possible de constater une certaine frustration quant à l'opacité du fonctionnement des plateformes de diffusion, les ententes qu'elles ont conclues avec les grands producteurs internationaux et leur méthode de calcul des montants qu'elles doivent verser. Ce sentiment se constate aussi dans l'actualité, alors que des artistes interviennent publiquement pour demander des comptes aux diffuseurs et plaider pour l'établissement d'une certaine transparence par rapport à la circulation des flux monétaires entre intermédiaires⁴⁷. Des producteurs locaux ont aussi exprimé leur confusion en ce qui a trait à la distribution des revenus des plateformes et les montants qu'ils peuvent s'attendre à recevoir⁴⁸. Ceci étant, lorsque des données sont disponibles, elles peuvent s'avérer contradictoires et amplifier l'opacité⁴⁹. En somme, il apparaît difficile pour les créateurs et producteurs de s'orienter dans ce contexte incertain, mais surtout de savoir s'ils sont adéquatement rétribués pour l'utilisation de leur production — l'information sur les revenus et les revenus eux-mêmes étant parfaitement reliés à l'ère numérique. Cette situation a déjà mené à des initiatives pour développer une plus grande culture de transparence et d'équité dans l'industrie, de même des démarches gouvernementales allant dans une direction similaire, deux points sur lesquels il s'agira de revenir aux sections 2.5.3 et 2.5.4.

2.4 Accessibilité, visibilité et découvrabilité des produits musicaux québécois

Pour répondre à la question quatre, tous les participants, sauf deux ne s'étant pas prononcés sur la question, jugent que le contenu québécois est bien présent en ligne et accessible au public. Il ne semble pas y avoir de problème du point de vue de la numérisation des contenus ou de l'accès aux plateformes de diffusion pour les créateurs et producteurs québécois. Cependant, et le point

organisée de manière ergonomique. Un outil similaire pourrait être étudié au Canada avec la collaboration des sociétés pertinentes » (extrait de questionnaire).

^{47 «} Un souci de transparence élevé devra être présent chez les acteurs industriels pour établir des rapports sur la valeur des écoutes en streaming. » Bisaillon, Jean-Robert (2015). « La transparence permet l'équité », Blogue Droits et musique de chez nous, SOCAN, 24 avril 2015, https://www.bloguesocan.ca/fr/transparency-makes-fairness-possible/#sthash.3fLTUxdR.dpuf.

⁴⁸ Alixe Hennessey Dubuc d'Audiogram rappelle que la formule mathématique des redevances aux artistes de Spotify est « compliquée » et qu'ils « étaient vagues au sujet des redevances. Nous sommes dans l'incertitude » (cité dans Georges, Ronald (2015). « Musique en continu : les maisons de disques québécoises à court de solutions », *Radio-canada.ca*, 27 mars 2015, http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/arts_et_spectacles/2015/03/27/006-musique-en-continu-compagnies-de-disque.shtml).

En France, le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP) et la Société civile pour l'administration des droits des artistes et musiciens interprètes (ADAMI) ont publié des chiffres sensiblement différents sur la répartition des revenus d'abonnement de sites d'écoute en diffusion. Voir Pépin, Guénaël (2015). « Pour le SNEP, les artistes sont les premiers gagnants du streaming », Nextinpact.com, 3 février 2015, http://www.nextinpact.com/news/92960-pour-snep-artistes-sont-premiers-gagnants-streaming.htm et ADAMI, «Alerte sur les inégalités de revenus », La lettre de l'ADAMI, n. 83, p. 4, http://www.adami.fr/fileadmin/user-upload/pdf docs/05 Connaitre/Lettre Adami/2014/ADAMI LA LETTRE N83 decembre 2014.pdf.

est hautement senti, ces répondants jugent que le contenu québécois fini par *se perdre* dans l'abondante offre internationale et qu'il est difficile à trouver pour les consommateurs. Pour reprendre les mots utilisés en introduction, est évoqué *un océan d'offre* dans lequel ils faut impérativement se démarquer. Le véritable défi est donc de rendre le contenu local visible une fois qu'il est mis en ligne, car la simple présence sur les grandes plateformes internationales ne suffit pas à générer un intérêt⁵⁰.

Un répondant se plaint également que, dans la transition numérique, les distributeurs locaux aient perdu en importance par rapport aux plateformes de diffusion qui imposent leurs règles et leurs frais, sans montrer de sensibilité pour la réalité locale⁵¹. Or, selon ce répondant, ces distributeurs locaux pouvaient être de véritables partenaires pour les producteurs et faisaient des efforts pour mettre en valeur le contenu local, ce que ne font pas les plateformes internationales. Un autre répondant, ainsi qu'une organisation transversale, jugeait d'ailleurs que le CRTC devrait avoir le pouvoir de régir la diffusion de musique sur Internet pour appliquer des formes de quotas de contenu québécois et canadiens à ces plateformes⁵².

Trois répondants, ainsi qu'un autre travaillant pour une organisation transversale, ont affirmé explicitement qu'ils ne jugeaient pas utile de développer une plateforme de diffusion dédiée à la musique québécoise. De manière générale, les réponses données à la question de l'accès aux produits culturels québécois sur le Web tournaient toutes autour de l'enjeu de la visibilité-valorisation-promotion sur les plateformes déjà établies. L'enjeu qui ressort de cette question n'est donc pas la disponibilité des produits québécois, mais bien leur découvrabilité par le public. Il fait noter toutefois qu'un répondant s'est dit favorable à la création d'une plateforme web dédiée à la diffusion du contenu québécois, mais qui couvrirait tous les secteurs culturels à la fois, sans toutefois fournir plus de détails.

[«] 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 facile à trouver pour qui le recherche » (extrait de questionnaire); « [...] ce n'est pas tant que les produits culturels québécois ne sont pas aisément accessibles, mais qu'ils ne sont pas nécessairement mis en valeur sur les plateformes numériques les plus populaires. Ainsi, ces produits peuvent être présents ou accessibles, mais ils sont noyés dans la production internationale et ne peuvent donc attirer l'attention d'une clientèle qui n'est pas familière avec ceux-ci » (extrait de questionnaire).

^{51 « [...]} on parle de mettons l'an 2000, avant, c'est comme si les indépendants avaient réussi à vraiment tasser les multinationales, elles étaient là [...] mais on avait de la place dans notre marché parce que l'on contrôlait la distribution. [...] puis là les distributeurs ils ne sont plus locaux, [...] les multinationales ont comme repris un gros, gros poids dans la distribution et la distribution-commercialisation, parce qu' il y en a qui possèdent une partie de tous les services de musique en ligne, et ils ont un catalogue, c'est ça, c'est que nous, notre catalogue, pour ces nouveaux utilisateurs là, il ne vaut pas grand chose » (extrait d'entrevue).

⁵² En France, notamment, cette possibilité est de plus en plus envisagée par les instances tel que des responsables près du dossier l'on indiquer dans certaines discussions avec les groupes de chercheur du présent rapport.

2.5 Initiatives étrangères et actions prioritaires

Dans les deux dernières questions de l'enquête, il a été demandé aux participants de faire part d'initiatives internationales et de pistes de solutions relatives à la musique en ligne qui mériteraient d'être étudiées au Québec. Parallèlement, il leur a été demandé d'identifier les actions qui devraient être mises en place de façon prioritaire pour aider le milieu de la musique québécoise. Ces questions ont permis de constater qu'il existe, pour la plupart des répondants, un certain décalage entre la compréhension des enjeux, qui s'avère assez développée, et la connaissance de pistes de solutions ou encore d'initiatives déjà lancées ailleurs dans le monde, qui est donc plus ou moins parsemée et partagée entre les répondants. Si certains intervenants étaient en mesure de mentionner plusieurs rapports gouvernementaux, projets de loi ou initiatives du milieu de la musique qui tentent de relever le défi du numérique, la plupart se sont contentés d'une ou deux idées développées de façon sommaire. Les éléments les plus mentionnés seront énumérés dans les deux sections qui suivent, puis quelques points d'analyses plus particulièrement intéressants seront développés aux sections 2.5.3 et 2.5.4.

2.5.1 TRANSPARENCE, COMPRÉHENSION DU MARCHÉ ET ÉQUITÉ

Plusieurs éléments émis par les intervenants afin d'aider le milieu dans son ensemble concernent des éléments déjà mentionnés dans le présent rapport, soit la transparence, la gestion simplifiée des données et l'équité entre les parties prenantes. Un participant a ainsi manifesté son intérêt pour le projet de loi Liberté de création, architecture et patrimoine⁵³ qui a été récemment adopté par l'Assemblée nationale française. Dans le volet qui concerne la musique, le projet de loi vise à améliorer la transparence et la clarté des paiements, permettre un accès équitable aux catalogues (pour les développeurs de plateformes) et surtout à instaurer un médiateur de la musique pour régler des conflits entre différents acteurs ou groupes d'acteurs; il s'agira d'y revenir. Toujours en France, le même répondant évoque la publication d'un rapport sur les algorithmes et leur encadrement⁵⁴. Deux répondants nous ont aussi mentionné la publication aux États-Unis d'un important rapport du Copyright Office⁵⁵ sur la législation du droit d'auteur et la diffusion de musique numérique. L'un d'entre eux a dit appuyer particulièrement certaines recommandations du rapport, notamment l'établissement d'une rémunération équitable pour les créateurs, l'amélioration des processus d'obtention de licences, l'accès à des données fiables et transparentes pour identifier les œuvres et assurer les paiements, le fait de permettre la

⁵³ Vie-publique.fr (2015). *Projet de loi relatif à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine*, site web de l'administration publique française, 7 novembre 2015, page consulté le 19 octobre 2015, http://www.vie-publique.fr/actualite/panorama/texte-discussion/projet-loi-relatif-liberte-creation-architecture-au-patrimoine.html.

Fichard, Jacky (2014). Le numérique et les droits fondamentaux, Les publications du Conseil d'État, 446 pages, http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/144000541.pdf.

United States Copyright Office (2015). Copyright and the Music Marketplace, 245 pages, http://copyright.gov/policy/musiclicensingstudy/copyright-and-the-music-marketplace.pdf.

négociation de gré à gré de certains types de droits tout en appuyant la gestion collective ainsi que la création d'une structure internationale de gestion de droits (Global Music Rights Organisation). Un répondant a également mentionné une directive européenne sur les licences multi-territoriales contenant des éléments intéressants à propos des identifiants et des métadonnées⁵⁶. Un autre répondant plaide pour qu'on encourage les acteurs du milieu de la musique à utiliser des applications permettant d'identifier leurs œuvres et systématiser l'utilisation de métadonnées dans l'industrie.

2.5.2 EXEMPLES DE MESURES FISCALES ET DE POSSIBILITÉS DE REVENUS DANS D'AUTRES JURIDICTIONS

Quelques répondants ont également mentionnés des outils fiscaux, ou des rapports concernant la fiscalité du commerce en ligne, qui pourraient permettre un certain retour d'argent dans la production locale. Un répondant mentionne ainsi une taxe sur les services de télévision qui s'applique aussi en ligne en France⁵⁷. Cette taxe qui a une application limitée est vue comme un premier pas intéressant⁵⁸. Le même répondant a aussi mentionné un rapport français sur la fiscalité de l'économie numérique⁵⁹ qui aborde notamment la question des revenus générés par l'exploitation des données personnelles des utilisateurs de services culturels en ligne. Ce même répondant plaide d'ailleurs pour que cette création de valeur soit mieux étudiée au Québec et qu'elle soit davantage incluse dans le calcul des revenus des plateformes de diffusion lorsque vient le temps de verser des redevances aux ayants droit. Toujours sur la question de la fiscalité et des revenus, un participant a évoqué une initiative de la ville de Chicago qui a décidé d'étendre sa taxe d'amusement (qui s'appliquait notamment aux cinémas) aux services culturels en ligne. Deux répondants ont également avancé que les créateurs et les industries culturelles canadiennes devraient pouvoir toucher des redevances tirées des enchères du spectre que le gouvernement canadien vend aux compagnies de téléphonie mobile. Inspirée des redevances versées dans le cadre de transactions dans le domaine de la radiodiffusion, cette avenue pourrait s'avérer intéressante à court et moyen termes pour financer la production locale. Finalement, un autre répondant souhaite que soient révisés les incitatifs aux entreprises culturelles pour inclure un

-

Directive 2014/26/UE du parlement européen et du Conseil du 26 février 2014 concernant la gestion collective du droit d'auteur et des droits voisins et l'octroi de licences multiterritoriales de droits sur des œuvres musicales en vue de leur utilisation en ligne dans le marché intérieur, Journal officiel de l'Union européenne, 20 mars 2014, http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0026&from=FR.

Centre national du cinéma et de l'image animée (2014). Guide juridique des redevables de la taxe sur les services de télévision (TST), 28 pages.

[«] Il y en a qui disent qu'en ce moment il y a un partage en France, ce n'est pas si évident. C'est assez pointu, c'est sur un service particulier qui est comme over the top, puis qui s'adresse spécifiquement à l'audiovisuel. C'est comme un petit bout de partage, quelqu'un aurait comme pris un service spécialisé, il y aurait comme une partie de ce qu'il va avoir payé qui va aller dans un fond pour financer l'audiovisuel, that's it. Il y a un début de quelque chose là, mais c'est la seule place dans le monde où les fournisseurs d'accès Internet ont partagé des revenus quelque part » (extrait d'entrevue).

Collin, Pierre et Nicolas Colin (2013). Mission d'expertise sur la fiscalité de l'économie numérique, ministère de l'Économie et des Finances et ministère du Redressement productif, 198 pages, http://www.economie.gouv.fr/files/rapport-fiscalite-du-numerique 2013.pdf.

crédit d'impôt sur la commercialisation ou sur la main-d'œuvre dédiée à la production et à la mise en marché.

2.5.3 ÉTATS-UNIS: RAPPORT DU COPYRIGHT OFFICE ET PROJET DU FAIR TRADE MUSIC

2.5.3.1 Copyright Office

Parmi les différentes publications gouvernementales mentionnées par les répondants, le rapport⁶⁰ de la commission américaine du droit d'auteur sur l'état du droit dans l'industrie de la musique, publié au printemps 2015, s'avère particulièrement intéressant pour le cas du Québec et mérite d'être développé. Ce rapport insiste lourdement lui aussi — comme en France et comme plusieurs intervenants de l'enquête notamment — sur les questions de la transparence, de la clarté des données, des paiements ainsi que sur la place que devraient prendre les instances gouvernementales dans la détermination des taux de redevances à verser aux ayants droit. La commission recommande ainsi fortement de faire en sorte que tous les intervenants aient accès à des données fiables pour comprendre les paiements qui sont effectués. Elle propose aussi l'introduction d'incitatifs visant à encourager les acteurs privés à développer une base de données publique ainsi que des standards universels de compilation de ces données. Il est également recommandé de permettre certains agencements (bundling) de droits pour faciliter les négociations de licences entre les maisons de disques et les plateformes de diffusion. Une maison de disque pourrait ainsi négocier un seul montant correspondant à l'addition des droits de reproduction, de distribution et d'exécution publique sur un même titre — ce qui n'est pas usuel à l'heure actuelle. Sur la place des tarifs homologués selon les types de diffusion, le rapport propose que la diffusion sur services non interactifs ou semi-interactifs soit toujours soumise à des taux fixés par une instance étatique. Par ailleurs, il est recommandé que les tarifs relatifs à la diffusion interactive soient négociés de gré à gré entre producteurs et diffuseurs. Les suites données à ce rapport seront très importantes pour l'industrie de la musique américaine et, du même coup, pour le marché mondial.

2.5.3.2 Les propositions du Fair trade Music

L'organisme Fair Trade Music⁶¹ (musique équitable) a été créé par différentes organisations représentants des créateurs de musique dans le but d'améliorer leurs conditions de rémunération dans le cadre de la diffusion en ligne. Il plaide pour une plus grande transparence dans les paiements de redevances ainsi que pour un traitement équitable des créateurs qui, selon lui, ne reçoivent pas une part suffisante des revenus des plateformes de diffusion. Il vise à créer une certification « musique équitable » inspirée du commerce du café pour inciter les consommateurs

United States Copyright Office, op. cit.

⁶¹ Fair Trade Music, page d'accueil, consultée le 19 octobre 2015, http://www.fairtrademusic.info/.

à privilégier les services de musique transparents, éthiques et qui versent des compensations jugées plus justes aux créateurs.

L'organisme a publié une étude⁶² estimant que la valeur de la musique est présentement sousévaluée par les services de diffusion en ligne. On y conclut que les ayants droit devraient se voir verser 80 % des revenus bruts des services de diffusion, alors que ceux-ci ne verseraient que 60 % à 70 % présentement. L'organisation souhaite aussi voir un meilleur équilibre entre les redevances versées aux maisons de disques et aux interprètes, d'une part, et aux auteurscompositeurs et leurs éditeurs, d'autre part. Ces redevances seraient présentement partagées dans un ratio de 94/6 en faveur des maisons de disques et des interprètes, alors que *Fair Trade Music* souhaite plutôt un partage moitié-moitié.

2.5.4 France: MÉDIATION SUR LA MUSIQUE EN LIGNE

En Europe, une dernière initiative d'envergure est tout-à-fait récente. La médiation Schwartz — du nom du médiateur nommé par la ministre française de la culture Fleure Pellerin, est parvenue à faire conclure, fin septembre, une entente⁶³ entre plusieurs organisations représentant les différents acteurs du milieu de la musique et dont les objectifs rejoignent plusieurs points évoqués par les participants à l'enquête. Les objectifs deux et trois, par exemple, évoquent la volonté « d'établir une plus grande transparence de l'économie de la filière musicale » et aussi « d'améliorer l'exposition de la musique (de langue française) et la diversité culturelle. » Les objectifs quatre et cinq visent quant à eux à « promouvoir de bonnes pratiques contractuelles » et à « garantir aux artistes une juste rémunération. » Les producteurs s'y engagent notamment à partager avec les artistes tous les revenus reçus des services de musique en ligne et à leur garantir une rémunération minimale. Peu de détails sur les termes de la négociation ont été publiés pour le moment entre autres parce que certains restent à négocier et il est trop tôt pour savoir quelles conséquences elle aura sur l'économie de la filière et la rémunération des créateurs. L'accord semble toutefois assez bien accueilli dans le milieu, à l'exception des associations représentant des artistes-interprètes qui l'ont vivement critiqué⁶⁴.

⁶² Lalonde, Pierre-É. (2014). Étude sur une rémunération équitable pour les créateurs de musique à l'ère du numérique, Conseil international des créateurs de musique (CIAM), 31 pages, http://www.fairtrademusic.info/wp-content/uploads/2015/10/STUDY-Remuneration-Equitable-FR-2014114.pdf.

⁶³ Ministère de la Culture et de la Communication (2015). *Présentation du protocole d'accord issu de la médiation Schwartz*, disponible en ligne à file:///C:/Users/BonneauM/Downloads/20151002_MCC-DP-mediation-SCHWARTZ%20(1).pdf.

Beuve-Méry, Alain (2015). « Musique: un accord sur les droits numériques », Le Monde, 29 septembre 2015, http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/09/29/musique-un-accord-sur-les-droitsnumeriques 4777131 3234.html?utm medium=Social&utm source=Twitter&utm_campaign=Echobox&utm_term=Autofeed#link time=1443546016.

3. CONCLUSION

Le présent rapport fait partie de l'ensemble plus vaste que constitue le chantier sur l'adaptation des droits d'auteur à l'ère numérique initié par le ministère de la Culture et des Communications du Québec. Avec les autres rapports sectoriels déposés par l'équipe de recherche de l'Institut national de la recherche scientifique (INRS) et de l'Université Laval — Édition et littérature (incluant les bibliothèques); Audiovisuel et multimédias; Arts visuels et muséologie; et Arts de la scène — il est à même de servir de base de discussion pour les phases subséquentes de validation et de concertation des différents milieux culturels concernés.

Le secteur Musique et enregistrement sonore a été le premier et sans doute le plus touché par l'arrivée des technologies numériques. Aujourd'hui, il apparaît que ce soit une nouvelle étape de ce cycle rapide de transformation qui se profile. Tous les intervenants rencontrés lors de l'enquête s'entendent en effet pour dire que l'écoute de la musique en continue — ou streaming — représente l'enjeu le plus important et le plus urgent. Si la nouveauté du phénomène peut expliquer en elle-même les besoins d'adaptation, force est aussi de reconnaître qu'une partie du problème émane de l'opacité quasi intrinsèque du streaming et de son modèle d'affaire actuel. Le droit d'auteur s'en trouve chamboulé, comme s'en trouvent chamboulées l'économie de l'attention musicale et la ou les manières de valoriser les contenus aujourd'hui à travers l'éditorialisation, la promotion et la mise en marché.

Le questionnaire administré tentait d'abord de cerner les avantages et inconvénients que les intervenants québécois percevaient aller de pair avec l'émergence des technologies numériques. Sur ce point, il s'agit de conclure que les avantages se trouvent surtout du côté des consommateurs et que les inconvénients, eux, se partagent entre les différentes parties prenantes de l'industrie. L'équation semble très certainement débalancée en sorte que, aussi, il y ait un premier grand consensus autour de l'idée que le numérique soit avant tout de l'ordre du défi. Cela se voit entre autres dans tout ce qui a trait à la structure actuelle de partage des revenus et tout ce qui releve en terme de gains « faméliques » pour les intervenants locaux. La question de l'équité, comme il a été vu à plusieurs reprises et suivant plusieurs expériences internationales, reste fondamentalement liée à celle de l'opacité. Le défi du numérique est aussi perceptible dans les ressources à allouer à la promotion dans un monde où les produits musicaux québécois peuvent toujours se perdre dans un océan d'offre. Les intervenants rencontrés discutent à ce propos des dédoublements dans la mise en marché, mais aussi potentiellement des possibilités qu'ouvre la curation pour les produits québécois. Et défi enfin à travers les difficultés de gestions rencontrées. Ceux-ci sont de différentes sortes et d'ordres différents d'un intervenant à l'autre. Mais cela n'empêche qu'elles soient toutes liées et que de ce fait elles puissent faire l'objet de concertation. In fine, ce qui est ainsi le plus remarquable dans ce travail de la transparence et de l'équité est qu'il est sans doute capable de fournir des assises solides sur lesquels bâtir des ponts entres les questions de la juste rémunération des créateurs, le développement d'une offre légale en ligne et la simplification des mécanismes de gestions.

4. BIBLIOGRAPHIE

4.1 Articles de périodiques

- Arditi, David (2014). « iTunes : Breaking Barriers and Building Walls », *Popular Music and Society*, vol. 37, n. 4, p. 408-424.
- Azzaria, Georges (2013). « Un tournant pour le droit d'auteur canadien », Les cahiers de la propriété intellectuelle, vol. 25, n. 3, p. 885-902.
- Benghozi, Pierre-Jean (2010). «The Long Tail: Myth or Reality?», *International Journal of Arts Managment*, vol. 12, n. 3, p. 43-53.
- Berlin, Noémi, Bernard, Anna et Guillaume Fürst (2015). « Time spent on new songs : word-of-mouth and price effects on teenager consumption », *Journal of Cultural Economics*, vol. 39, p. 205-218.
- Beuscart, Jean-Samuel (2007). « Les transformations de l'intermédiation musicale. La construction de l'offre commerciale de musique en ligne en France », *Réseaux*, n. 141-142, p. 143-176.
- Boyer, Marcel (2015). « The Value of Copyrights in Recorded Music : Terrestrial Radio and Beyond », *C.D. Howe Institute*, commentary n. 419, février 2015.
- Bullich, Vincent (2013). « Perspectives critiques sur la propriété artistique », Les enjeux de l'information et de la communication, article inédit, mis en ligne le 9 avril 2013, http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux.
- Cloonan, Martin (2011). « Researching live music : some thoughts on policy implications », *International journal of cultural policy*, vol. 17, n. 4, p. 405-420.
- Cook, Nicholas (2012). « Sound Law and the Scholar », *Popular Music and Society*, vol. 35, n. 5, p. 603-615.
- Dobusch, Leonhard et Sigrid Quack (2012). « Transnational copyright : Misalignments between regulation, business models and user practice », *Comparative research in law & political economy*, research paper n. 13.
- Gasser, Urs (2004). « iTunes: How Copyright, Contract and Technology Shape the Business of Digital Media A Case Study », Berkman Center for Internet & Society at Harvard Law School Research Publication, n. 7.
- Granjon, Fabien et Clément Combes (2007). « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. Le cas des jeunes amateurs », *Réseaux*, n. 145-146, p. 291-334.
- Grenier, Line (2011). « "Crise" dans les industries de la musique au Québec : ébauche d'un diagnostic », Recherches sociographiques, vol. 52, n. 1, p. 27-48.
- Hesmondhalgh, David (2007). « Digitalisation, Music and Copyright », Working Paper Series, n. 30, Centre for Research on Socio-Cultural Change, 17 p.
- Holt, Fabian (2010). « The Economy of Live Music in the Digital Age », *European Journal of Cultural Studies*, vol. 13, n. 2, p. 243-261.
- Jones, Steve (2002). « Music that moves : popular music, distribution and network technologies », *Cultural Studies*, vol. 16, n. 2, p. 213-232.
- Ku, Raymond (2002). « The creative destruction of copyright : Napster and the new economics of digital technology », *University of Chicago Law Review*, vol. 69, n. 1, p. 263-324.
- Liebowitz, Stan J. et Richard Watt (2006). « How to best ensure remuneration for creators in the market for music? Copyright and its alternatives », *Journal of Economic Surveys*, vol. 20, n. 4, p. 513-545.
- Morin, Annie (2013). « Les artistes-interprètes et la réforme de la *Loi sur le droit d'auteur* (droits exclusifs de l'artiste-interprète, droit à la rémunération, reproductions à des fins privées et droits moraux) », *Les Cahiers de la propriété intellectuelle*, vol. 25, n. 3, p. 935-949.

- Morris, Jeremy W. (2012). « Making Music Behave : Metadata and the Digital Music Commodity », *New Media & Society*, vol. 14, n. 5, p. 850-866.
- Philips, Tom et John Street (2015). « Copyright and musicians at the digital margins », *Media, Culture* & *Society*, Special issue : IP, Copyright and cultural production, p. 1-17.
- Postigo, Hector (2012). « Cultural Production and the Digital Rights Movement », *Information, Communication & Society*, vol. 15, n. 8, p. 1165-1185.
- Prior, Nick (2012). « Musiques populaires en régime numérique », Réseaux, n. 172, p. 66-90.

4.2 Livres et rapports de recherche

- Alderman, John (2001). Sonic Boom: Napster, MP3 and the new pioneers of music, Cambridge, Perseus.
- Aubin, France (2014). La « modernisation » du droit d'auteur. Rapport de recherche effectué dans le cadre du projet « La gouvernance des systèmes de communication », Montréal, Cahiers du CRICIS, 40 p.
- Benhamou, Françoise et Dominique Sagot-Duvauroux (2007). *Économie des droits d'auteur : V. Synth*èse, Culture Études, Ministère de la culture et de la communication, 2007-8, p. 10.
- Bissonnette, Joëlle et Marc Ménard (dir.) (2009). L'industrie du disque à l'ère du numérique : l'évolution des droits d'auteur et l'édition musicale, École des médias, UQAM, en ligne : http://chairerenemalo.uqam.ca/upload/files/Strategies/industriedudisque.pdf.
- Bonneau, Martin (2014). Collecte de données sur la consommation culturelle numérique : pistes de solutions pour les problèmes liés à la multiplication des plateformes de distribution, sous la direction de Jonathan Roberge, Institut national de recherche scientifique Centre Urbanisation Culture et Société, 33 p.
- Chantepie, Philippe et Alain Le Diberder (2000). Révolution numérique et industries culturelles, Paris, La Découverte.
- David, Matthew (2010). Peer to peer and the music industry: the criminalization of sharing, Londres, Sage.
- Frith, Simon et Lee Marshall (dir.) (2004). Music and Copyright, Second Edition, New York, Routledge.
- Gillespie, Tarleton (2007). Wired Shut. Copyright and the shape of digital culture, Cambridge, MIT Press.
- Rogers, Jim (2013). The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age, Londres et New York, Bloomsbury.
- Wikström, Patrick (2013). The Music Industry, Second edition, Cambridge, Polity Press.

4.3 Publications institutionnelles

- Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) (2014). État des lieux de l'industrie québécoise de la musique, en ligne http://www.adisq.com/pdf/etat_des_lieux_industrie_musique_novembre_14.pdf
- Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) (2014). La toile de fond de l'industrie 2013-2014, en ligne : http://www.adisq.com/pdf/toile_fond_industrie.pdf
- Benabou, V. et J. Farchy (2007). La mise à disposition ouverte des œuvres de l'esprit. Rapport du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique commission spécialisée, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication.
- Boucher, Catherine, Gendron, Harold et Martin Lessard (2011). *Porte grande ouverte sur le numérique. Rapport sur la consultation Option culture, virage numérique*, Montréal, Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

- British Recorded Music Industry (BPI) (2011). *Independent review of intellectual property and growth : response of the BPI*, en ligne: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140603093549/http://www.ipo.gov.uk/ipreview-c4e-sub-bpi.pdf.
- Centre national du cinéma et de l'image animée (2014). Guide juridique des redevables de la taxe sur les services de télévision (TST), 28 pages.
- Collin, Pierre et Nicolas Colin (2013). *Mission d'expertise sur la fiscalité de l'économie numérique*, ministère de l'Économie et des Finances et ministère du Redressement productif, 198 pages, http://www.economie.gouv.fr/files/rapport-fiscalite-du-numerique_2013.pdf.
- Fortier, Claude (2015). « Les ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2014 », Optique culture, numéro 39, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 20 p.
- Institut de la propriété intellectuelle du Canada (IPIC) (n. d.). *Qu'est-ce que le droit d'auteur*?, récupéré le 3 avril 2015, en ligne: http://www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/fra/wr03719.html?Open&wt_src=cipo-cpyrght-main.
- Lalonde, Pierre-É. (2014). Étude sur une rémunération équitable pour les créateurs de musique à l'ère du numérique, Conseil international des créateurs de musique (CIAM), 31 pages, http://www.fairtrademusic.info/wp-content/uploads/2015/10/STUDY-Remuneration-Equitable-FR-2014114.pdf.
- Ministère de la Culture et de la Communication (2015). *Présentation du protocole d'accord issu de la médiation Schwartz*, en ligne : file:///C:/Users/BonneauM/Downloads/20151002_MCC-DP-mediation-SCHWARTZ%20(1).pdf.
- Ministère de la Justice du Canada (1985). *Loi sur le droit d'auteur (L. R. C. (1985), ch. C-42),* récupéré le 3 avril 2015 du Site Web de la législation (Justice), en ligne : http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-42/
- Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) (1996). *Traité de l'OMPI sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes (WPPT*), en ligne : http://www.wipo.int/treaties/fr/text.jsp?file_id=295580.
- Richard, Jacky (2014). *Le numérique et les droits fondamentaux*, Les publications du Conseil d'État, 446 pages, http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/144000541.pdf.
- UK Music (2011). *UK Music response to the call for evidence of the independent review of intellectual property and growth*, en ligne: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140603093549/http://www.ipo.gov.uk/ipreview-c4e-sub-ukmusic.pdf.
- United States Copyright Office (2015). *Copyright and the Music Marketplace*, 245 pages, http://copyright.gov/policy/musiclicensingstudy/copyright-and-the-music-marketplace.pdf.
- Directive 2014/26/UE du parlement européen et du Conseil du 26 février 2014 concernant la gestion collective du droit d'auteur et des droits voisins et l'octroi de licences multiterritoriales de droits sur des œuvres musicales en vue de leur utilisation en ligne dans le marché intérieur, Journal officiel de l'Union européenne, 20 mars 2014, http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0026&from=FR.

4.4 Articles non-académiques

- ADAMI (2014). La lettre de l'adami, numéro 83, décembre 2014, en ligne : http://www.adami.fr/fileadmin/user_upload/pdf docs/05 Connaitre/Lettre_Adami/2014/ADAMI_LA_LETTRE_N83_decembre_2014.pdf.
- Beuve-Méry, Alain (2015a). « Le streaming redessine l'industrie musicale », *Le Monde économie*, 15 avril 2014, en ligne à http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/04/14/le-streaming-redessine-lindustrie-musicale_4615721_3234.html.

- Beuve-Méry, Alain (2015b). « Musique : un accord sur les droits numériques », *Le Monde*, 29 septembre 2015, http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/09/29/musique-un-accord-sur-les-droits-numeriques 4777131_3234.html?utm_medium=Social&utm_source=Twitter&utm_campaign=Echobo x&utm_term=Autofeed#link_time=1443546016.
- Beuscart, Jean-Samuel (2015). « Où en est la musique en ligne ? Producteur et consommateurs face à l'ère de l'abondance », *Culture mobile*, 18 août 2015, http://www.culturemobile.net/point-expert/ouest-musique-ligne.
- Bisaillon, Jean-Robert (2015). « La transparence permet l'équité », Blogue Droits et musique de chez nous, SOCAN, 24 avril 2015, en ligne : http://www.bloguesocan.ca/fr/transparency-makes-fairness-possible/.
- Blacc, Aloe (2014). « Streaming services need to pay songwriters fairly », Wired, 11 mai 2014, http://www.wired.com/2014/11/aloe-blacc-pay-songwriters/.
- Brunet, Alain (2014). « Comment écoute-t-on de la musique ? », *La Presse*, 20 octobre 2015, en ligne : http://www.lapresse.ca/arts/musique/201410/20/01-4810853-comment-ecoute-t-on-la-musique.php.
- Byrne, David (2013). « The Internet will suck all creative content out of the world », *The Guardian*, 11 octobre 2013, http://www.theguardian.com/music/2013/oct/11/david-byrne-internet-content-world.
- <u>Chantepie, Philippe (2010). « Révolution(s) numérique(s) des industries culturelles », Réalités industrielles, novembre 2010, p.34-41.</u>
- Côté, Émilie (2015). « Spotify derrière Cœur de pirate », *La Presse*, 19 août 2015, en ligne : http://www.lapresse.ca/arts/musique/201508/19/01-4893742-spotify-derriere-coeur-de-pirate.php.
- Georges, Ronald (2015). « Musique en continu : les maisons de disques québécoises à court de solutions », *lci* Radio-Canada, 27 mars 2015, en ligne : http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/arts_et_spectacles/2015/03/27/006-musique-en-continu-compagnies-de-disques.shtml.
- Labbé, Jérôme (2015). « Montréal, Québec, Toronto, Ottawa... À chacun ses goûts musicaux », *Radio-Canada.ca* avec *lesinrocks.com*, 20 juillet 2015, en ligne: http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/arts_et_spectacles/2015/07/19/001-spotify-listes-lectures-villes-canadiennes-preferences-utilisateurs-playlists.shtml.
- Larochelle, Samuel (2014). « Le streaming tuera-t-il l'industrie de la musique au Québec ? (Entrevues) », Huffington Post Québec, 3 novembre 2014, en ligne : http://quebec.huffingtonpost.ca/2014/11/03/streaming-industrie-musique-quebec-entrevues_n_6095642.html.
- Lindvall, Helienne (2009). « Behind the music : Is the long tail a myth? », *The Gardian*, 8 janvier 2009, http://www.theguardian.com/music/musicblog/2009/jan/08/long-tail-myth-download.
- Lucas, Anthony (2015). « L'industrie de la musique se questionne sur le streaming à Cannes », *La Presse* (*Agence France-Presse*), 4 juin 2015, en ligne : http://techno.lapresse.ca/nouvelles/internet/201506/04/01-4875140-lindustrie-musicale-se-questionne-sur-le-streaming-a-cannes.php.
- Martel, Frédéric (2015). « La "smart curation" est à inventer », *Slate.fr*, 6 septembre 2015, en ligne : http://www.slate.fr/story/106133/smart-curation-recommandation-humaine-algorithme.
- Pelletier, Mélissa (2015). « L'artiste doit s'adapter au nouveau modèle d'écoute musicale » Caroline Fontaine, fondatrice et directrice de musiQCnumériQC », *Baronmag.com*, 29 janvier 2015, en ligne : http://baronmag.com/2015/01/lartiste-doit-sadapter-au-nouveau-modele-decoute-musicale-caroline-fontaine-fondatrice-et-directrice-de-musiqcnumeriqc/.
- Pépin, Guénaël (2015). « Pour le SNEP, les artistes sont les premiers gagnants du streaming », nextinpact.com, 3 février 2015, en ligne : http://www.nextinpact.com/news/92960-pour-snep-artistes-sont-premiers-gagnants-streaming.htm.

Robert, Aline (2015). « La réforme du droit d'auteur ou le cauchemar de la culture », *Euractiv.fr*, 9 mars 2015, en ligne : http://www.euractiv.fr/sections/marche-uniqueculture-unique/la-reforme-du-droit-dauteur-ou-le-cauchemar-de-la-culture.

4.5 Internet

Fair Trade Music (2015). Page d'accueil, consultée le 19 octobre 2015, http://www.fairtrademusic.info/.

Observatoire de la culture et des communications (2015). *Arts de la scène*, page consulté le 19 octobre 2015, http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/arts-scene/index.html.

Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN). « À propos du droit d'auteur », récupéré le 2 avril 2015 en ligne : https://www.socan.ca/fr/creators/about-copyright.

Vie-publique.fr (2015). *Projet de loi relatif à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine*, site web de l'administration publique française, 7 novembre 2015, page consulté le 19 octobre 2015, http://www.vie-publique.fr/actualite/panorama/texte-discussion/projet-loi-relatif-liberte-creation-architecture-au-patrimoine.html.

Annexe 1 : Questionnaire

Recherche menée par J. Roberge, G. Bellavance, C. Poirier (INRS) et G. Azzaria (Université Laval). Cette recherche est financée par le ministère de la Culture et des Communications du Québec.

1. MISE EN CONTEXTE : Le développement des technologies numériques a entraîné plusieurs changements dans les modes de production, de distribution et de consommation des produits culturels. Ces changements ont entre autres modifié les équilibres en place dans les différents secteurs culturels québécois.

QUESTIONS:

Au regard de l'expérience acquise dans votre secteur d'activité, quels sont les principaux changements intervenus depuis l'introduction des nouvelles technologies numériques ?

- a. Quels sont les principaux avantages de ces changements?
- b. Quels sont les principaux inconvénients?
- **2. MISE EN CONTEXTE :** Plusieurs types de règles et de pratiques, notamment juridiques, encadrent actuellement les revenus et les gains qu'on peut tirer de la production et de la circulation des produits culturels dans l'univers numérique : droit d'auteur, droit à l'image, redevances, contrats, lois sur le statut de l'artiste, règlementation sur les télécommunications, etc.

QUESTIONS:

- a. Les règles juridiques et les pratiques actuelles pertinentes à vos activités dans l'univers numérique sont-elles en mesure de vous permettre de rentabiliser adéquatement vos productions et activités culturelles ? Le cas échéant, quelles sont les principales difficultés rencontrées ?
- b. Des corrections devraient-elles être apportées dans les manières actuelles de générer des revenus ? Le cas échéant, lesquelles ?
- c. À votre connaissance, de nouveaux mécanismes et modèles économiques permettant de générer de la valeur existent-ils dans l'environnement numérique ? Le cas échéant, lesquels semblent les plus intéressants pour vous ?

3. QUESTIONS:

Depuis l'introduction des nouvelles technologies numériques, avez-vous vécu des problèmes particuliers de gestion de droits d'auteur ou d'octroi de licence ? Si oui, lesquels ?

- a. Les mécanismes actuels de gestion des droits et d'octroi de licence vous apparaissentils adéquats ?
- b. Le cas échéant, avez-vous des suggestions permettant de corriger certaines lacunes ?
- **4. MISE EN CONTEXTE:** L'accès aux produits culturels via le Web constitue l'un des changements majeurs introduits par les nouvelles technologies numériques. Plusieurs enjeux y sont liés: accès aux produits culturels québécois en comparaison à la production étrangère, monétisation de l'accès, téléchargement illégaux, œuvres en accès libre (*creative commons* par exemple), etc.

OUESTIONS:

- a. Dans votre secteur d'activité, considérez-vous que les œuvres et produits culturels québécois sont actuellement aisément accessibles en ligne en comparaison avec la production internationale? Le cas échéant, quels sont les principaux obstacles et quelles seraient les mesures favorables au développement d'une offre légale?
- b. Le développement d'une offre culturelle québécoise en ligne représente-t-il un enjeu pour la majorité des intervenants de votre secteur ? Pouvez-vous préciser les raisons de l'intérêt ou du désintérêt ?

5. QUESTION:

Quelles sont à votre avis les principales expériences positives ou négatives à surveiller au Canada et à l'étranger en matière de production et de diffusion numériques de produits culturels?

6. QUESTION:

À votre avis, quels encadrements, façons de faire et pratiques doit-on prioritairement encourager pour que les intervenants de votre secteur retirent tous les bénéfices monétaires liés au développement des technologies numériques ?

7. QUESTION:

D'autres enjeux reliés au développement des technologies numériques vous apparaissentils aussi ou plus importants que ceux évoqués dans ce questionnaire ? Le cas échéant, lesquels ?