



Montréal, le 5 juillet 2011

Monsieur Robert A. Morin
Secrétaire général
CRTC
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

PAR LE FORMULAIRE DU CRTC

Objet : Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2011-344 - Cueillette d'informations sur les services de programmation alternatifs du système canadien de radiodiffusion

Monsieur le Secrétaire général,

1. L'ADISQ, dont les membres sont responsables de plus de 95 % de la production de disques, de spectacles et de vidéoclips d'artistes canadiens d'expression francophone, désire par la présente soumettre ses commentaires relativement à la cueillette d'informations sur les services de programmation alternatifs du système canadien de radiodiffusion.

1. Commentaires généraux

2. L'ADISQ se réjouit de cette initiative du CRTC et accorde une grande importance à cette instance qui a pour objectif de fournir au CRTC des renseignements sur les services de radiodiffusion en ligne et sur l'incidence de ces services sur le système de communication du Canada. Cette information permettra ainsi au CRTC d'être en mesure de juger du moment approprié et de la pertinence d'une réévaluation de sa Politique sur les nouveaux médias.
3. L'ADISQ aimerait démontrer dans le cadre de cette cueillette d'information que la musique constitue la forme de contenu dont les stations de radio canadiennes francophones font le plus largement usage, que leurs émissions soient diffusées sur les ondes hertziennes ou à travers ce qu'il est convenu d'appeler « les nouveaux médias ». Elle est également une forme de contenu de divertissement largement consommée sur le réseau Internet, sous la forme de fichiers transmis, de téléchargement direct ou encore d'écoute en streaming de façon légale comme de

façon illégale. Notre industrie s'inscrit donc au cœur même du système canadien de radiodiffusion, en tant que principal fournisseur de contenus, toutes plateformes confondues.

4. Lorsque, en 1999, le CRTC a émis une ordonnance d'exemption à propos des entreprises de radiodiffusion actives dans les nouveaux médias, il l'a fait en invoquant, entre autres, que les impacts alors trop négligeables de ces nouveaux médias sur le système canadien de radiodiffusion ne justifiaient pas une intervention réglementaire. En 2006, le Conseil a réitéré cette position à propos des entreprises de télédiffusion mobile, précisant cependant qu'il adopterait à l'avenir une attitude de vigilance devant l'évolution de ce secteur – ce dont le présent processus fait la preuve.
5. Enfin, en 2009, tel que le CRTC le rappelle dans le présent processus public, dans les termes suivants, le Conseil ne croyait pas que la radiodiffusion néomédiatique menaçait les titulaires de licences traditionnelles à faire face à leurs obligations :

Lorsqu'il a publié la politique réglementaire de radiodiffusion 2009-329 (la politique réglementaire), le Conseil avait conclu que :

[L]a radiodiffusion par les nouveaux médias offre au système de radiodiffusion des possibilités de mieux servir la population canadienne et félicite les parties de leur enthousiasme à intégrer ce nouvel environnement. Se fiant au dossier de l'Instance, le Conseil ne croit pas que la radiodiffusion néomédiatique menace la capacité des titulaires de licences traditionnelles à faire face à leurs obligations. En fait, de nombreux radiodiffuseurs utilisent aujourd'hui les nouveaux médias comme complément à leurs activités, par exemple pour permettre à leur auditoire de voir des émissions qu'ils ont manquées, pour annoncer des offres de radiodiffusion ou pour bâtir la fidélité à leur marque. À ce titre, le Conseil est d'avis que les radiodiffuseurs ont les outils nécessaires pour relever le défi du changement technologique et la motivation requise pour intégrer les nouvelles formules et plateformes à leurs modèles d'affaires.

À la lumière de ce qui précède, le Conseil conclut que les cadres de réglementation de la radiodiffusion traditionnelle ne devraient pas être imposés à l'environnement néomédiatique tant que rien ne prouve la nécessité d'une telle initiative.

6. En arrêtant sa position initiale, il y a plus de 10 ans, le Conseil, déjà, se trouvait à extraire de sa réflexion une composante essentielle de cette équation complexe et fragile que constitue le système canadien de radiodiffusion : le secteur de la production d'enregistrements sonores, qui assure au système de radiodiffusion un approvisionnement continu et renouvelé de contenus musicaux canadiens diversifiés. Le rôle essentiel de cette composante et son lien inextricable avec cette autre composante que sont les entreprises de radiodiffusion est d'ailleurs inscrit au cœur même de la loi et de la réglementation en place, qui prévoient des mécanismes de visibilité et de financement pour assurer le déploiement harmonieux de cette dynamique de partenariat à travers le temps.
7. À l'époque où le Conseil a émis sa première ordonnance d'exemption, il était déjà manifeste que le secteur musical serait appelé à occuper, sur les plateformes néomédiatiques de radiodiffusion, la même fonction centrale que sur les plateformes traditionnelles : celle de développer les contenus auxquels les radiodiffuseurs s'approvisionneraient le plus largement pour les offrir à leurs

auditeurs. Nous avons souligné, à l'époque, que le déploiement accéléré de ces nouvelles plateformes pourrait éventuellement créer, toutes choses étant égales par ailleurs, un déséquilibre entre la capacité de diffusion des contenus et celle du secteur musical canadien à se positionner adéquatement dans l'offre globale et de développer ses contenus de façon durable.

8. Depuis, tel que nous l'exposerons dans le cadre de cette intervention, ce que le secteur de l'enregistrement sonore anticipait s'est effectivement produit. Aujourd'hui, les contenus musicaux sont effectivement devenus une des formes de contenu de divertissement les plus largement recherchées et diffusées sur les plateformes néomédiatiques, comme ils l'étaient déjà sur les plateformes de radio traditionnelles. Plusieurs recherches le démontrent : la part importante des fonctions de divertissement se confirme de plus en plus sur les nouvelles plateformes. En parallèle à l'évolution récente et accélérée de la consommation du contenu audiovisuel en ligne constatée par le Conseil dans le présent avis, l'ADISQ aimerait rappeler que la consommation du contenu audio occupe déjà depuis plusieurs années une large place sur les nouvelles plateformes.
9. Notre situation est donc celle d'un éclairé dont l'expérience des nouveaux médias est un véritable indicateur avancé des perspectives, des opportunités et des dangers qu'ouvrent les nouveaux médias à toutes les autres formes de contenus pouvant être radiodiffusés et, plus largement, diffusés sur les nouvelles plateformes.
10. Bien que notre intervention ne porte essentiellement que sur la stricte radiodiffusion des contenus musicaux, nous croyons donc pouvoir apporter au Conseil un éclairage d'un intérêt tout particulier dans le cadre de ce processus public.
11. Nous sommes bien placés pour mesurer à quel point les enjeux liés aux services de programmation alternatifs forment une réalité à la fois extrêmement mouvante et d'une très grande complexité, et que leurs contours se modifient à grande vitesse.

Le CRTC doit obtenir de l'information des FAI

12. Afin de rendre le présent exercice le plus complet possible, l'ADISQ considère que le CRTC ne peut se passer de la collaboration des fournisseurs d'accès Internet qui disposent de capacités techniques importantes pouvant générer de précieuses informations notamment sur les habitudes de consommation du web et sur l'évolution des services alternatifs.
13. Nous comprenons que le CRTC a, dans sa Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2009-329, estimé qu' « Il faut donc obtenir une certitude légale en ce qui a trait au statut juridique des FSI devant la Loi afin de déterminer si les FSI sont assujettis ou non à l'ordonnance d'exemption des nouveaux médias et, ainsi, visés par les modifications proposées pour cette ordonnance afin

d'imposer des exigences de rapport et des clauses de préférence indue aux entreprises de radiodiffusion par les nouveaux médias.¹»

14. L'ADISQ comprend que le Conseil souhaite attendre la décision des tribunaux afin de déterminer si les fournisseurs de services internet sont visés par la *Loi sur la radiodiffusion*.
15. Toutefois, l'ADISQ souhaite réitérer, tout comme elle l'avait fait lors de la consultation publique du CRTC portant sur les exigences de rapport visant les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias², que si on en arrive à la conclusion que la *Loi sur la radiodiffusion* ne s'applique pas aux FAI, ils demeureraient assurément assujettis à la *Loi sur les télécommunications*. Par conséquent, l'ADISQ est d'avis que le Conseil dispose à tout le moins de l'autorité en vertu de cette Loi d'imposer des exigences aux FAI, notamment par le truchement d'une ordonnance conditionnelle d'exemption.
16. L'ADISQ est d'avis qu'il est impossible d'assurer que les conditions qui pourraient justifier d'exempter les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias des exigences de la Loi seront toujours présentes si l'on ne prend pas les moyens de documenter régulièrement les tendances et évolutions que connaît la radiodiffusion par Internet.
17. De par leur fonction, l'ADISQ est d'avis que les FAI disposent des données les plus globales et les plus complètes dont ne peut se passer le CRTC s'il veut remplir l'objectif de cette consultation publique.
18. Le CRTC ne serait pas le premier organisme réglementaire à le faire puisque le gouvernement britannique vient tout juste d'assigner à l'Ofcom une tâche semblable.
19. En effet, le gouvernement britannique a adopté, au début du mois d'avril, le « Digital Economy Bill », une loi qui englobe une panoplie de domaines numériques (télévision et radio numérique, droit d'auteur...) et comporte un volet consacré au téléchargement illégal. Le gouvernement a notamment confié à l'Ofcom (équivalent du CRTC en Grande-Bretagne) la tâche d'estimer l'évolution du piratage pour ensuite en faire rapport au gouvernement, de façon à évaluer l'efficacité de la riposte graduée. Ce système de riposte graduée consiste à imposer des mesures coercitives (tel que la coupure de l'accès internet).

¹ Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2009-329, paragraphe 67.

² Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2010-97

2. Portée de la consultation

20. Le CRTC définit, dans l'avis 2011-344, la portée de cette consultation de la façon suivante :

9. Compte tenu des tendances décrites ci-dessus, et afin de comprendre plus clairement le rôle des services de programmation alternatifs au fil du temps, le Conseil sollicite des observations à l'égard de la nature et de l'incidence de l'activité croissante des services de programmation alternatifs sur l'atteinte des objectifs de politique de la *Loi sur la radiodiffusion* et des politiques adoptées en vertu de cette loi.

10. Le Conseil sollicite donc les observations des parties sur l'incidence des services alternatifs sur le système canadien de radiodiffusion et les développements qui en découlent dans les télécommunications. À ce titre, le Conseil demande aux parties de commenter les sujets suivants **et de fournir, au même moment, toute information à l'appui de leurs trouvailles ou suppositions**, en portant une attention particulière aux marchés de langue anglaise et de langue française lorsqu'il y a lieu :

- les possibilités offertes par des outils de mesure et d'analyse pour permettre de mieux comprendre les tendances de programmation des services alternatifs au fil du temps;
- les tendances quant aux habitudes des consommateurs, y compris la consommation actuelle et projetée pour les cinq prochaines années, incluant la programmation canadienne et étrangère;
- les tendances technologiques, tant dans le secteur des appareils grand public que celui des capacités de réseaux, qui influenceront l'évolution de la programmation alternative;
- la possibilité que, dans un avenir rapproché, les services alternatifs remplacent ou réduisent les abonnements aux EDR;
- les possibilités et les défis que représentent les services de programmation alternatifs pour l'industrie canadienne de la création;
- l'incidence des services alternatifs sur l'acquisition et la diffusion de programmation offerte aux Canadiens;
- l'incidence sur les consommateurs de l'augmentation des services alternatifs;
- toute autre question ou sujet pertinent à l'égard de la contribution des services de programmation alternatifs à la réalisation des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.

21. Dans le cadre de cette intervention, l'ADISQ soumettra les informations les plus récentes et pertinentes auxquels nous avons eu accès en ciblant le milieu de la musique pour les deux sujets suivants définis par le CRTC:

- 1) les tendances quant aux habitudes des consommateurs, y compris la consommation actuelle et projetée pour les cinq prochaines années, incluant la programmation canadienne et étrangère ;
- 2) les possibilités et les défis que représentent les services de programmation alternatifs pour l'industrie canadienne de la création ;

3. Informations soumises par l'ADISQ ciblant le milieu de la musique

3.1 Les tendances quant aux habitudes des consommateurs, y compris la consommation actuelle et projetée pour les cinq prochaines années, incluant la programmation canadienne et étrangère ;

22. Les informations présentées dans cette section démontreront que l'utilisation d'internet (à partir d'un ordinateur ou d'un appareil mobile) est toujours en croissance, de plus en plus diversifiée et que les contenus musicaux y sont toujours très prisés, et ce, dans plusieurs marchés. On y constatera également une hausse notable de l'écoute de la radio sur le web à partir d'un ordinateur ou d'un téléphone intelligent. On y apprend également que le type de webradio le plus populaire varie selon les marchés. De plus, nous mettons également en lumière la résilience de la radio traditionnelle face à la croissance des webradios qui demeure toujours la source la plus populaire de découverte musicale. Enfin, nous constatons également une utilisation fulgurante des réseaux sociaux au Québec.

3.1.1 Utilisation d'internet

- Hausse de l'utilisation d'Internet au Canada : une grande place à la musique

Les Canadiens de 15 ans et plus consacraient en moyenne 43,5 heures par mois à l'Internet au quatrième trimestre de 2010, en hausse de 3 % par rapport à la même période l'année précédente. C'est pratiquement le double de la moyenne mondiale estimée à 23,1 heures par mois. Ces données sont tirées du rapport 2010 *Canada Digital Year in Review* publié en mars dernier par la firme de recherche comScore³.

Chez les internautes canadiens masculins (2 ans et +), le nombre moyen de minutes consacrées aux sites relatifs à la musique, par visiteur, a augmenté de 55 % entre le quatrième trimestre de 2009 et le quatrième trimestre de 2010. Les internautes féminines, quant à elles, ont consacré près de 30 % plus de temps à ce type de sites au quatrième trimestre de 2010 qu'en 2009.

Les sites musicaux, qui sont responsables de 4 % des quelque huit milliards de vidéos consultés en ligne par des Canadiens au quatrième trimestre 2010 – plus de 80 % étant visionnés sur les sites multimédias

³ http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Canada_Digital_Year_in_Review

comme Youtube —, ont vu leur nombre de visionnements croître de 279 % en un an.

Toujours selon les données de comScore, on comptait 25 millions de Canadiens sur Internet en décembre 2010 – dont 24 % au Québec — une hausse de 2 % par rapport à la même période en 2009.

- Divertissement en ligne au Québec

Un rapport du CEFRIO⁴ signale que 29 % des internautes québécois écoutent la radio sur Internet en 2010, soit une augmentation de 32 % par rapport à l'année précédente.

Aussi, le visionnement de vidéos en ligne est toujours l'activité de divertissement la plus populaire auprès des québécois en 2010, malgré un léger recul par rapport à 2009.

Les chiffres du CEFRIO — qui sont issus du deuxième fascicule de sa série relative à l'enquête NETendance portant sur la place qu'occupe Internet dans le quotidien des adultes québécois — révèlent également une utilisation grandissante des jeux en ligne, une progression remarquable de l'écoute de la web télé et un intérêt naissant pour le téléchargement de livres numériques.

3.1.2 L'évolution de la webradio

- L'écoute de la webradio progresse au Québec

Un rapport du CEFRIO⁵ signale que 29 % des internautes québécois écoutent la radio sur Internet en 2010, soit une augmentation de 32 % par rapport à l'année précédente.

- L'écoute de la webradio progresse aux États-Unis

Des sondages des firmes Arbitron et Edison réalisés en 2011⁶ rapportent une hausse du nombre d'auditeurs des radios web : 22 % des Américains affirment les écouter en 2011 alors qu'ils étaient 12 % à le faire en 2006. La durée moyenne d'écoute serait maintenant de 10 heures par semaine (8 heures en

⁴ <http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NETendances-Vol1-2.pdf>

⁵ <http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NETendances-Vol1-2.pdf>

⁶ <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008336>

2010). À titre de comparaison, trois heures et demie serait accordé au visionnement de vidéos en ligne par semaine.

- Écoute de la webradio via un téléphone intelligent au Canada et aux États-Unis

Selon la firme de sondage Vision Critical⁷, les radios qui diffusent uniquement sur Internet seraient plus écoutées par les Américains que les stations AM/FM en diffusion simultanée sur le web, si on considère seulement l'écoute via un téléphone intelligent⁸.

Pandora dominerait largement ce segment en recueillant 42 % de l'auditoire, suivi de loin par Rhapsody (6 %), last.fm (5 %) et Yahoo (5 %). Au Canada et au Royaume-Uni, où Pandora n'est pas offert, ce sont plutôt les radios AM/FM en diffusion simultanée sur le web qui sont les plus populaires. Ainsi, au Canada, 14 % des personnes sondées auraient écouté, par l'entremise de leur téléphone intelligent, une radio AM/FM diffusée sur le web et seulement 7 % une radio uniquement web.

Malgré la domination de Pandora qui cumule 90 millions d'utilisateurs aux États-Unis, ce service n'était toujours pas profitable en avril 2011⁹.

- Progression de l'écoute en streaming en France

Un sondage récent de la firme Médiamétrie révèle que plus de 10 millions d'internautes écoutent de la musique en ligne à la demande (streaming), soit plus d'un quart des internautes. Lorsque pratiqué à partir d'un ordinateur, ce mode d'écoute est plus populaire que l'écoute à partir de fichiers sauvegardés dans l'ordinateur. De plus, 10,6 millions d'internautes avaient écouté de la musique à partir de leur téléphone mobile au cours du dernier mois, un mode d'écoute qui se rapproche du baladeur, qui est utilisé par 10,9 millions d'internautes¹⁰.

3.1.3 La webradio : une menace pour la radio traditionnelle ?

- L'écoute de la radio sur les plateformes traditionnelles se maintient au Québec

⁷ Sondage réalisé auprès de 3000 internautes âgés de 18 ans et plus provenant des États-Unis, du Royaume-Uni et du Canada entre le 26 février et 8 mars 2010. <http://www.visioncritical.com>

⁸ Inclut le iPod Touch

⁹ <http://digitalmusicnews.com/stories/060811monetization>

¹⁰ http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/emmanuel-berretta/decollage-de-la-musique-en-ligne-a-la-demande-09-11-2010-1260353_52.php

Une enquête menée par Ipsos Descarie et présentée par le Conseil des directeurs médias du Québec (CDMQ) en septembre dernier¹¹ révèle qu'au Québec, la consommation des médias traditionnels diminue au profit de l'Internet. Toutefois, contrairement à l'écoute de la télévision et à la lecture des magazines et journaux, l'écoute de la radio sur les plateformes traditionnelles se maintient.

Parmi les 2 047 adultes québécois sondés lors de cette enquête, 87 % écoutent la radio sur un support traditionnel tandis que 13 % le font sur les nouvelles plateformes. Le maintien de la consommation de la radio en mode traditionnel serait en partie attribuable à la grande mobilité de ce média.

- La radio uniquement sur le web se développe aux États-Unis, mais est encore loin d'atteindre la portée de la radio traditionnelle

On compte de plus en plus d'abonnés pour les services de « streaming », cependant ces services sont encore loin d'atteindre la portée de la radio traditionnelle.

C'est ce que révèlent des données récentes recueillies par la Recording Industry Association of America (RIAA)¹² qui font état d'une augmentation, entre 2009 et 2010, du nombre d'abonnés à des services de streaming aux États-Unis. Par contre, les revenus par abonné seraient en baisse pour cette même période. Toujours selon cet organisme, les revenus d'abonnement à ces services constitueraient 2,9 % des revenus totaux de l'industrie de la musique.

Aussi, une étude menée par Nielsen Soundscan pour la période du 3 janvier au 1er mai 2011, qui a été présentée à la dernière conférence annuelle du National Association of Recording Merchandisers (NARM), démontre que les services de streaming sont toujours loin de la portée atteinte par la radio traditionnelle.

Selon cette étude, le nombre de pièces écoutées en streaming est certes de beaucoup supérieur au nombre de pièces diffusées par l'ensemble des radios traditionnelles américaines (4,7 milliards pour les services de streaming contre 51 millions pour les radios). En revanche, lorsqu'on additionne

¹¹ <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2010/09/17/article-35536.aspx> et <http://www.projetj.ca/detail.php?id=2104>

¹² <http://www.digitalmusicnews.com/stories/051211radio> et <http://digitalmusicnews.com/stories/051111transaction>

l'audience recueillie par chacune des pièces diffusées par ces deux types d'écoute, les radios traditionnelles recueillent près 98,1 % du total.

- Croissance des revenus publicitaires de la radio hertzienne et de la radio web aux États-Unis

Alors que les revenus publicitaires des radios hertziennes étaient en baisse en 2009, ces revenus ont connu une hausse de 7,2 % en 2010 pour atteindre 15,3 milliards de dollars. Recueillant des revenus publicitaires de 600 millions pour la même année, les radios web sont toujours loin de rattraper les radios hertziennes, mais elles connaissent tout de même une croissance rapide qui a atteint 28,1 % en 2010.¹³

- La radio traditionnelle : la première source de découverte musicale aux États-Unis

Malgré le foisonnement de services web proposant des outils intelligents de recommandation de musique, un sondage de la firme Orpheus Media Research¹⁴ conclut que la radio est toujours la première source de découverte musicale chez les Américains. Pas moins de 88 % des Américains choisissent uniquement la radio alors que 57 % choisissent celle-ci ou le bouche-à-oreille pour leurs découvertes musicales. Par ailleurs, quelque 40 % utilisent les plateformes numériques Internet ou mobiles de recommandations musicales.

3.1.4 L'utilisation du mobile au Québec, au Canada et aux USA

- Québec

Selon une récente étude du CEFRIO¹⁵, réalisée dans le cadre de l'enquête NETendance, l'Internet mobile progresse au Québec et plus de la moitié des utilisateurs adultes de l'Internet sur mobile fréquentent des applications vidéo, webtélé et webradios.

Ainsi, selon cette étude le taux d'utilisation de l'Internet mobile par les adultes québécois (par le biais de téléphones intelligents, baladeurs MP3 ou tablettes numériques) est passé de 8 % à 13 % entre 2009 et 2010.

L'étude du CEFRIO, réalisée dans le cadre de l'enquête NETendance, révèle que 69 % des adultes québécois qui utilisent l'Internet mobile se connectaient au web quotidiennement par le biais de leur appareil mobile en 2010.

¹³ <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008336>

¹⁴ <http://www.digitalmusicnews.com/stories/032411discovery>

¹⁵ http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NETendances-Vol1_3-mobilite.pdf

Avec des taux d'utilisation de 92 % et 80 % respectivement, les moteurs de recherche et le courriel sont arrivés en tête de liste des activités les plus pratiquées sur l'Internet mobile par les usagers québécois. Et si les réseaux sociaux ont été fréquentés par 61 % des utilisateurs, les applications dédiées aux vidéos, aux webtélés ou aux webradios ont été, elles, utilisées par 54 % des usagers. Quant aux applications permettant les achats en ligne, elles ont été visitées par 33 % des utilisateurs du web mobile.

Toujours selon les données du CEFRIO, le nombre de propriétaires de téléphones mobiles (téléphones cellulaires et téléphones intelligents) est passé de 57 % à 68 % entre 2009 et 2010. Enfin, 17 % des adultes québécois possédaient un téléphone intelligent en 2010, alors qu'ils étaient 13 % à en posséder un an plus tôt.

- **Canada**

Selon une étude de BBM¹⁶, qui analyse l'intérêt des Canadiens pour les médias portatifs, l'audio se prêterait mieux aux appareils portables que la vidéo.

Si 24 % des Canadiens francophones et 33 % des Canadiens anglophones accèdent à des données audio sur un appareil portatif (téléphone cellulaire ou lecteur MP3), ils sont beaucoup moins nombreux à utiliser ce type d'appareil pour regarder des vidéos : à peine 4 % des Canadiens francophones et 8 % des Canadiens anglophones.

La firme BBM Analytique s'est intéressée à la pénétration et à l'utilisation des appareils audio et vidéo portatifs au Canada en se fondant notamment sur les résultats du dernier rapport de l'Observateur des technologies médias (Media Technology Monitor) et sur les résultats d'une enquête exclusive auprès de Canadiens.

Les résultats révèlent des distinctions importantes en fonction de la langue. Parmi les propriétaires d'un téléphone intelligent, la firme constate que 26 % des francophones et 41 % des anglophones font usage de leur appareil pour écouter du contenu audio. En outre, 15 % des propriétaires francophones et le tiers des propriétaires anglophones visitent des sites de réseautage social comme Facebook et Twitter sur leur appareil.

Les capacités technologiques d'un appareil portatif ne déterminent pas nécessairement l'utilisation qu'en fait son propriétaire selon BBM Analytique, qui remarque également que 47 % des propriétaires de téléphones cellulaires francophones et 31 % des propriétaires anglophones n'utilisent encore leur appareil que pour faire des appels.

¹⁶ <http://www.espresso-media.com/blog/2010/06/15/medias-portatifs-levolution-des-communications/>

- **États-Unis**

Les revenus issus du secteur de la musique mobile devraient connaître une croissance soutenue au cours des cinq prochaines années aux États-Unis, passant de 82 millions de dollars en 2009 à 676,5 millions de dollars en 2014. Ces estimations ont été réalisées par la firme américaine de recherche et d'analyse eMarketer et publiées dans son rapport « *Mobile Content : Games, Music and Video Take to the Cloud* »¹⁷.

Accaparant 7 % des 1,15 milliard de dollars tirés de l'industrie du contenu mobile en 2009, la musique se classe derrière les jeux et les vidéos mobiles, qui s'approprient respectivement 55 % et 38 % de l'ensemble des revenus de ce secteur.

Avec les améliorations apportées aux téléphones intelligents et l'arrivée de divers appareils comme les tablettes tactiles, eMarketer estime que la musique mobile prendra une place plus grande dans les années à venir et pourrait compter pour 19 % des 3,53 milliards de dollars que devrait rapporter l'industrie du contenu mobile en 2014.

La firme de recherche évalue également à 5,3 % la population américaine qui écoutait de la musique sur des appareils mobiles en 2009. Cette proportion devrait grimper à 16,2 % en 2014.

3.1.5 Tablettes numériques

- La presse et la musique : les contenus les plus populaires des tablettes numériques

Selon une étude de Nielson¹⁸, la presse et la musique sont les contenus les plus consommés sur l'iPad. 41% des utilisateurs se servent régulièrement de leur tablette pour écouter de la musique et 44% pour consulter les nouvelles

3.1.6 Utilisation des réseaux sociaux

- Les médias sociaux explosent au Québec

Le CEFRIO a récemment rendu publics les résultats de son analyse de l'utilisation des médias sociaux par les adultes québécois¹⁹. La participation des personnes sondées aux réseaux sociaux tels Facebook et LinkedIn passe de 34 % en 2009 à 48 % en 2010. Cette augmentation,

17

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007899&dsNav=Ntk:basic|Mobile+Content+Soars+Thanks+to+Device+and+Network+Advances|1|,Rpp:25,Ro:-1>

18 <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2010/10/Nielsen-Connected-Devices-Summary-Oct-2010.pdf>

19 http://www.cefrio.gc.ca/fileadmin/documents/Communiques/communiqu_e_NETendances_final.pdf

qualifiée d'explosive par le CEFRIO, serait largement attribuable à l'utilisation massive des réseaux sociaux par les 35-54 ans en 2010.

Toujours selon cette analyse du CEFRIO réalisée dans le cadre de l'enquête NETendance, l'usage de microblogues comme Twitter reste encore marginal, rejoignant 11 % des internautes québécois en 2010, comparativement à 9 % en 2009.

3.2) Les possibilités et les défis que représentent les services de programmation alternatifs pour l'industrie canadienne de la création

23. L'ADISQ présentera dans cette section, des données diverses démontrant que le marché de la musique subit de façon accélérée une profonde transformation qui force ses acteurs à revoir rapidement les modes de production, de diffusion, de promotion et de distribution des œuvres musicales.
24. Ces données illustrent à quel point cette profonde transformation affecte de façon dramatique la rentabilité de cette industrie dont les revenus tirés du marché du numérique sont toujours loin de compenser les baisses importantes de revenus du marché physique.
25. Les données présentées dans cette section révèlent également que l'utilisation de plateformes illégales pour l'écoute ou le téléchargement de musique est toujours importante. Bien que les téléchargements illégaux via « P2P » occupent toujours une part importante du trafic internet, de nouvelles pratiques, tel que le téléchargement direct connaissent une croissance importante.
26. Les informations présentées démontrent également une croissance soutenue du nombre de plateformes légales de musique. Toutefois, malgré cette abondance de contenus disponibles sur les nouvelles plateformes, les faibles parts québécoises observées dans les ventes numériques présentées dans cette section démontrent que ce contenu semble carrément noyé dans l'offre désormais disponible, et que la visibilité que leur ont procurée certains mécanismes réglementaires dans l'offre « traditionnelle » ne se réplique aucunement dans l'offre numérique. On constate également que malgré les possibilités offertes par internet, les artistes émergents semblent avoir plus de difficultés qu'auparavant à se démarquer.

3.2.1 Les plateformes illégales et légales sur le web

- **Le téléchargement gratuit et payant de musique au Québec**

Selon les plus récentes données publiées par le CEFRIO²⁰, 27 % des internautes québécois d'âge adulte téléchargent de la musique sur Internet en 2010. Alors que 16 % des internautes sondés téléchargent de la musique payante, 18 % déclarent télécharger de la musique gratuitement et une minorité de 6 % télécharge à la fois de la musique payante et de la musique gratuite.

Les jeunes adultes sont ceux qui s'adonnent le plus au téléchargement de musique, avec 41 % des internautes pratiquant cette activité chez les 18-24 ans. Toutefois, les 18-24 ans et les 55 ans et plus sont les deux tranches d'âge les moins « fidèles » à l'industrie musicale selon le CEFRIO, qui dénote, au sein de ces groupes, une tendance moins grande à l'acte d'achat par rapport au téléchargement gratuit.

- **P2P en France : Un internaute français sur deux télécharge illégalement des biens culturels**

Un sondage²¹ de l'Hadopi met en lumière les perceptions et pratiques des internautes français à l'égard des biens culturels.

Pas moins de 49 % des internautes français affirment avoir au moins une fois consommé de façon illicite des biens culturels. Les deux groupes d'âge les plus actifs à ce chapitre sont les 15-24 ans et 25-39 ans. 30 % des internautes affirment avoir entrepris cette pratique illégale depuis moins de six mois. La musique serait toujours le produit culturel le plus téléchargé illégalement.

En outre, 95 % des internautes sondés ont la perception que l'ensemble des internautes français a une consommation illicite de biens culturels, un pourcentage bien supérieur aux déclarations recensées.

Cette étude relève également la confusion qui règne chez les internautes quant à l'identification de l'offre légale. Enfin, 73 % des internautes ont conscience de la nécessité de sécuriser leur réseau informatique.

Rappelons que c'est le défaut de sécurisation que l'HADOPI a pour mission de condamner.

²⁰ <http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NETendances-Vol1-2.pdf>

²¹ <http://www.hadopi.fr/download/hadopiT0.pdf>

- Le P2P continue de croître en Amérique du Nord, mais décline en Europe... au profit d'autres types de trafic.

Les échanges poste-à-poste (« peer-to-peer » ou P2P) représentaient encore en 2010 l'activité générant le plus d'affluence sur Internet dans le monde, selon les données récemment rendues publiques par l'entreprise Sandvine²², une firme canadienne spécialisée dans la gestion de la bande passante.

En Amérique du Nord, pour une journée moyenne, les échanges P2P comptent pour 53,3 % du trafic montant sur les réseaux fixes, suivi de loin par le divertissement en temps réel²³ (16,3 %) et la navigation sur le web (11 %).

Aux heures de pointe, les données normalisées de Sandvine attribuent au P2P une part de 19,2 % du trafic, en légère augmentation par rapport à 2009 (15,1 %), alors que le divertissement en temps réel connaît une forte croissance (42,7 % du trafic en 2010 comparativement à 29,5 % en 2009).

En Europe, les logiciels P2P représentent au total 40 % du trafic Internet montant pour une journée moyenne.

Aux heures de pointe, après normalisation des données par Sandvine, le P2P occupe 11 % du trafic européen, alors que cette part était de 22 % en 2009. Cette diminution est attribuable à la montée en puissance des activités de navigation sur le web et à la croissance du divertissement en temps réel, qui accaparent respectivement 44,6 % et 31,9 % du trafic en 2010, comparativement à 25,9 % et 30,4 % l'année précédente.

Des données plus récentes²⁴ de cette même firme pour le printemps 2011 révèlent une croissance importante du service Netflix qui devient le service vidéo consommant le plus de bande passante aux États-Unis surpassant ainsi BitTorrent. Aussi, le divertissement en temps réel continue sa progression en cumulant 49,2% du trafic

²² http://www.sandvine.com/news/pr_detail.asp?ID=288

²³ C'est-à-dire les applications et protocoles permettant à un usager d'accéder à du contenu audio ou vidéo à la demande en temps réel, par exemple la diffusion en mode continu (« streaming »).

²⁴ <http://www.numerama.com/magazine/18961-le-traffic-p2p-et-telechargement-direct-devrait-exploser-dans-les-annees-a-venir.html>

http://www.wired.com/images_blogs/epicenter/2011/05/SandvineGlobalInternetSpringReport2011.pdf

aux heures de pointe en soirée durant cette période. Sandvine prévoit qu'à ce rythme, la part du divertissement en direct devrait augmenter à 5-60% du trafic.

- Projection du trafic Internet : Baisse du P2P, mais croissance du téléchargement en direct.

La firme Cisco prévoit²⁵ que le trafic P2P et du téléchargement direct devrait exploser au cours des cinq prochaines années. Le trafic généré par le P2P devrait tripler durant cette période. Les services de type téléchargement direct (RapidShare, Megauupload,..) connaîtraient également une augmentation encore plus significative soit de 600% annuellement durant cette même période.

- Le marché numérique légal dans le monde: développements sur 7 ans²⁶

	2003	2010
Nombre de services légaux autorisés	Moins de 50	Plus de 400
Nombre de pièces disponibles	1 million	13 millions
Valeur des ventes de musique numérique	\$20 millions US*	\$4,6 milliards US
Part du numérique dans l'ensemble des ventes de musique dans le monde	0%	29%

3.2.2 Défis de positionnement pour l'offre canadienne dans l'offre de musique sur Internet

- Habitudes de téléchargement au Québec : les artistes québécois sont toujours peu présents dans la vente en ligne.

Une étude²⁷ récente de l'Observatoire de la culture et des communications portant sur le téléchargement pair-à-pair (P2P) dresse les conclusions suivantes :

- Les Québécois téléchargent en moyenne de trois à six produits musicaux par mois. Cette moyenne ne varie pas selon le groupe d'âge (44 % des utilisateurs ont entre 20 et 29 ans, tandis que 25 % appartiennent au groupe des 30-39 ans) ni selon le sexe.

²⁵ <http://www.numerama.com/magazine/18961-le-traffic-p2p-et-telechargement-direct-devrait-exploser-dans-les-annees-a-venir.html>

²⁶ *IFPI Digital Music Report, 2010, 2011*

²⁷ http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/Stat_BrefNo56.pdf

- Les produits d'artistes québécois, qui ne représentent que 20 % des fichiers musicaux du site étudié, constituent 51 % des téléchargements faits par les utilisateurs québécois. Cette proportion équivaut à la part des artistes québécois dans les ventes de CD en magasin (43 %), mais est supérieure à celle observée pour la vente d'albums numériques (35 %) et de pistes numériques (11 %) au cours de la même période.¹
- 60 % des téléchargements se concentrent sur les 200 titres les plus populaires, soit une proportion semblable à celle observée en magasin (61 %), mais supérieure à celle observée dans la vente d'albums numériques (40 %) et de pistes numériques (21 %).
- Bilan des ventes de musique au Québec : Les ventes de musique numérique progressent, mais la part québécoise y demeure peu élevée.

Les ventes de musique numérique continuent d'augmenter et constituaient, en 2010, 17 % des ventes totales de musique au Québec (11 % en 2009), selon une récente étude particulièrement fouillée de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ)²⁸.

Par contre, la part des artistes québécois dans ce marché a diminué de 33,2 % à 29,7 % et de 7,2 à 7,0 respectivement pour les albums numériques et les pistes numériques, entre 2009 et 2010. Ces parts sont bien loin de celle de 46 % atteinte en 2010 pour les supports physiques.

Tant en physique qu'en numérique, les artistes québécois ont une plus forte présence dans le haut du palmarès (position 1 à 10), présence qui diminue au fur et à mesure que l'on ajoute des positions, présence noyée par l'offre abondante étrangère selon l'OCCQ.

- Internet ne remplace pas les maisons de disques

Des investissements de cinq milliards de dollars dans la création de musique en 2009.

Même si Internet aide à faire connaître les artistes, il ne permet pas de faire des vedettes, car le nombre d'artistes présents sur la Toile a explosé et il devient difficile d'attirer l'attention sans le soutien et le financement d'une maison de disques.

Selon l'étude « Investing in Music » publiée par l'IFPI²⁹, près du tiers des recettes mondiales de l'industrie du disque sont réinvesties par les maisons de disques pour découvrir, produire et promouvoir des artistes. Ces cinq milliards de dollars profitent aux 4 000 artistes signés par les majors ainsi qu'aux dizaines de milliers d'autres artistes signés par les labels

²⁸ http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/optique_culture_06.pdf

²⁹ http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5imPO_WziHJc9XSHNpnBO67F8ZvIw et <http://www.lefigaro.fr/medias/2010/03/10/04002-20100310ARTFIG00490-la-musique-investit-5milliards-dans-la-creation-.php>

indépendants. En raison de la prudence imposée par la crise du disque, le ratio est passé de un succès pour dix artistes développés à un succès pour cinq.

Pour lancer un nouvel artiste, un label peut dépenser près d'un million de dollars répartis en : avances (20 %), promotion (30 %), enregistrement (20 %), clip (20 %) et tournée (10 %). Et ces coûts sont plus difficiles à amortir avec le numérique, car le coût de l'enregistrement représente maintenant 20 % du prix de gros d'un CD, plutôt que 10 % de celui d'un album physique.

- Les ventes d'artistes émergents en baisse

Des données fournies l'IFPI³⁰ révèlent que de 2003 à 2010, les ventes d'artistes de la relève ont diminué de façon plus marquée que les ventes d'artistes établis. Ces ventes d'artistes émergents auraient diminué de 77% durant cette période.

3.2.3 Un marché du numérique de plus en plus concentré

- Observations en France : Une offre de plus en plus concentrée qui laisse de moins en moins de place aux indépendants

L'Observatoire de la musique a publié récemment son état des lieux de l'offre de musique numérique³¹ à partir d'un échantillon de 100 services au premier semestre de l'année 2010. Cet état des lieux laisse présager une stabilisation du modèle économique de la diffusion en ligne, particulièrement en Europe.

L'Observatoire constate également une concentration industrielle des services en ligne, qui seraient de plus en plus dominés par des services internationaux investissant des sommes colossales et qui freineraient le développement de services émergents nationaux.

Enfin, l'Observatoire constate également un fléchissement du positionnement des labels indépendants, qui sont présents dans 75 % des sites au premier semestre 2010 alors que cette présence était de 94 % au premier semestre 2009.

³⁰ <http://www.digitalmusicnews.com/stories/030311debut>

³¹ http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/NUM_S1_2010.pdf et <http://www.numerama.com/magazine/17150-l-observatoire-de-la-musique-fustige-la-concentration-de-l-offre-legale.html>

3.2.4 Impact sur l'industrie de la musique et sur la disponibilité de la musique canadienne

- Bilan des ventes de musique au Canada et dans le monde en 2010 : Le physique poursuit son déclin alors que le numérique continue de progresser.

La valeur des ventes d'enregistrements sonores à l'échelle mondiale a chuté de 8,4 % en 2010 pour s'établir à 15,9 milliards de dollars. Si les ventes d'enregistrements numériques ont progressé de 5,3 % en un an, le marché physique a pour sa part reculé de 14,2 % au cours de la même période. La part du marché numérique est donc passée de 25 % en 2009 à 29 % en 2010. Ces données, tirées du dernier rapport Recording Industry in Numbers 2011 de l'IFPI³².

Au Canada, les données de Nielsen Soundscan ont été diffusées, début avril, par le site Digital Music News. Globalement, il s'est vendu 31,4 millions d'albums physiques et numériques en 2010, une baisse de 11 % en un an. Alors que les ventes d'albums sur support physique ont reculé de 16 % en 2010 (25,4 millions d'unités vendues), les ventes d'albums numériques ont connu une hausse de 25 % la même année (6 millions d'unités vendues). Quant aux ventes de pistes numériques, elles se sont accrues de 20 % en un an (67,9 millions d'unités vendues).

Enfin, les ventes d'enregistrements sonores en format numérique³³ représentent maintenant 33,4 % de l'ensemble des ventes de musique tous supports confondus au Canada en 2010. Cette proportion était de 25,5 % en 2009.

S'accaparrant près de la moitié des revenus totaux du marché de la musique, ce sont les États-Unis qui ont le marché du numérique le plus important au monde. Les ventes de pistes et d'albums numériques vendus ont crû respectivement de 1 % et de 13 % de 2009 à 2010 selon la firme SoundScan³⁴. Globalement, toutefois, la vente totale d'albums (physiques et numériques) a reculé de 9,5 % de 2009 à 2010.

En France, selon le SNEP³⁵, le marché du numérique constitue 16 % des revenus totaux du secteur de la musique (13 % en 2009). L'abonnement et

³² <http://electronlibre.info/IFPI-des-ventes-de-musique-en.01149>

³³ Estimation basée sur le nombre de pièces et d'albums téléchargés, le nombre de pièces ayant été converti en nombre d'albums. Estimation basée sur un nombre moyen de 13 pièces par album.

³⁴ http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news_view&newsLang=en&newsId=20110106006565&div=-1234671095

³⁵ <http://proxy.siteo.com.s3.amazonaws.com/disqueenfrance.siteo.com/file/bilanmusiqueenregistree2010.pdf>

le « streaming » représentent près du tiers des revenus du numérique. Les téléchargements de pistes et d'albums numériques ont crû respectivement de 25 % et de 35 %, tandis que les revenus provenant d'abonnements « premium » ont crû de 60 %. Les ventes de sonneries sont en baisse de 21 % pour cette même période. Les ventes physiques ont pour leur part diminué de 8,9 % entre 2009 et 2010.

- État des revenus des maisons de disques au Québec et au Canada

Une étude récente de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec³⁶ révèle, dans les termes suivants, que les revenus de ventes de musique des maisons de disques ont chuté de façon importante au Québec et au Canada au cours des dernières années :

De 2004 à 2009, les revenus des maisons de disques provenant de la vente de CD au Québec seraient passés de 147 M\$ à 89 M\$. Cette chute de 59 M\$ (- 40 %) des revenus tirés du CD n'a été qu'en partie compensée par les ventes de la musique numérique, dont les ventes d'albums et de pistes numériques représentaient 8 M\$ en 2009. En comparaison, durant la même période, le reste du Canada a connu une chute de 214 M\$ (- 52 %).

Dans cette même étude, l'OCCQ calcule que les ventes numériques ont compensé (en nombre d'unités) seulement le tiers de la baisse cumulée de ventes des supports physiques de 2004 à 2010.

- Encore plus difficile de vivre de sa musique ?

Moins de 30 000 artistes vivent de leur musique dans le monde. C'est en analysant le genre et le nombre de concerts donnés par des artistes, ainsi que le niveau de revenus généralement associé à de telles performances, que Ian Hogarth, cofondateur de Songkick, en est arrivé à cette conclusion³⁷.

Les coûts de promotion en constante augmentation seraient grandement responsables de cette situation. Le pouvoir est maintenant du côté des consommateurs qui font face à une offre illimitée de produits musicaux. Les musiciens doivent ainsi consacrer beaucoup de temps et de ressources à leur promotion alors qu'il est impossible d'en prévoir les résultats.

Seulement sur MySpace, on retrouve des dizaines de millions de musiciens. Il est donc de plus en plus difficile de se démarquer.

De plus, peu d'albums atteignent la marque des 5 000 unités vendues aux États-Unis. Seulement 2 050 des 97 751 albums lancés en 2009 ont dépassé ce cap.

³⁶ http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/optique_culture_06.pdf p.23

³⁷ <http://digitalmusicnews.com/stories/110510newnoisebreaking>

Une étude de Nielsen Soundscan dévoilée en mai lors de la conférence de la National Association of Recording Merchandisers (NARM)³⁸, à Chicago, révèle que seuls 2 % des nouveaux albums atteignent les 5 000 unités vendues, et de moins en moins d'entre eux dépassent le million d'unités de ventes : en 2009, seuls 12 d'entre eux ont atteint cet objectif, comparativement à 22 en 2008 et 27 en 2007.

105 000 nouveaux albums avaient été lancés en 2008, comparativement aux 97 751 de 2009. Les experts prévoient que le total desancements stagnera ou continuera de diminuer avec le temps, en raison de l'arrivée de plusieurs distributeurs numériques qui offrent des catalogues de produits étrangers provenant de tous les coins du monde.

Autre phénomène, le volume des ventes diminue de plus en plus rapidement lors de la deuxième semaine après le lancement : une baisse moyenne de 62,8 % en 2009, comparativement à une baisse de 33,9 % en 2000. Nielsen explique cette baisse par une proportion plus importante d'albums prévendus qui vient gonfler les ventes de la première semaine, des budgets moins importants pour la promotion, et une influence moindre des postes de radio sur les chiffres de ventes.

- Industrie de la musique au Canada : Projections 2009-2013

Dans une étude intitulée *Global Entertainment & Media Outlook 2009-2013*³⁹, la firme PricewaterhouseCoopers projette une perte importante de l'industrie de la musique d'ici 2013. Cette firme souligne également, dans les termes suivants, le rôle de pionnier que représente ce secteur pour l'ensemble de l'industrie du divertissement :

« Certaines des plus importantes pertes de valeur du secteur du divertissement et des médias proviendront du segment de la musique enregistrée sur support physique, où l'on s'attend à ce que l'industrie canadienne chute à un TCAC de -19 % d'ici 2013. Inversement, la musique enregistrée sur support numérique augmentera à un TCAC de 20,3 %, et la musique protégée par le droit d'auteur enregistrée sur Internet, à un TCAC de 26,3 % pour la même période.

« L'industrie musicale est le premier secteur du marché du divertissement et des médias à avoir découvert le mécanisme de distribution alternatif

³⁸ http://digitalmusicnews.com/stories/051610narm2010_stats_et
http://www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/news/e3i4ad94ea6265fac02d4c813c0b6a93ca2

³⁹ <http://www.pwc.com/ca/fr/media/release/2009-06-16-entertainment-and-media-outlook.jhtml>

qu'est le monde du protocole Internet (IP). On en a tiré de nombreuses leçons, qui devront être mises à profit non seulement dans ce secteur, mais dans d'autres secteurs où les possibilités sont grandes, notamment la télévision. Comme le démontrent les chiffres mentionnés précédemment, la fin de la distribution numérique payante approche. Et l'industrie musicale en ressort fondamentalement changée. »

27. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse aprovencher@adisq.com ou par télécopieur au 514.842.7762.

28. Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à cette intervention, veuillez recevoir, Monsieur le Secrétaire général, l'expression de nos sentiments distingués.

La vice-présidente aux affaires publiques et
directrice générale,



Solange Drouin

***Fin du document**