

ANNEXES

Intervention de l'ADISQ en réponse à l'avis de consultation de
radiodiffusion CRTC 2015-318

ANNEXE 1

Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone

Étude réalisée par Ipsos pour l'ACR et l'ADISQ, avec l'appui de Fonds RadioStar

Rapport final, Septembre 2015



3 Méthodologie en bref

5 En un coup d'oeil

11 ÉCOUTE

28 ACHAT

38 SPECTACLE

Prescripteurs de goût et influences d'ACHAT de MQF et d'ASSISTANCE aux spectacles

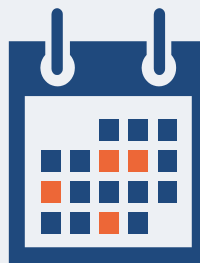
54 PERCEPTIONS

Habitudes médias générales & profil sociodémographique



Méthodologie

Sondage web via le panel d'Ipsos



Terrain

Date de collecte : 23 juin au 6 juillet 2015
Durée du questionnaire : 15 minutes



Échantillon :


3 000 répondants
Québécois francophones
âgés de 13 ans et plus

La précision des sondages en ligne d'Ipsos est mesurée au moyen d'un intervalle de crédibilité. Dans ce cas, le sondage sera exact à l'intérieur d'une fourchette de +/- 1,8 points de pourcentage, 19 fois sur 20 par rapport aux résultats qui auraient été obtenus si toute la population avait été sondée.

Aucune pondération n'a été effectuée puisque les données recueillies selon les quotas voulus en termes d'âge et de région sont représentatifs de la population de 13 ans et plus de la province de Québec.

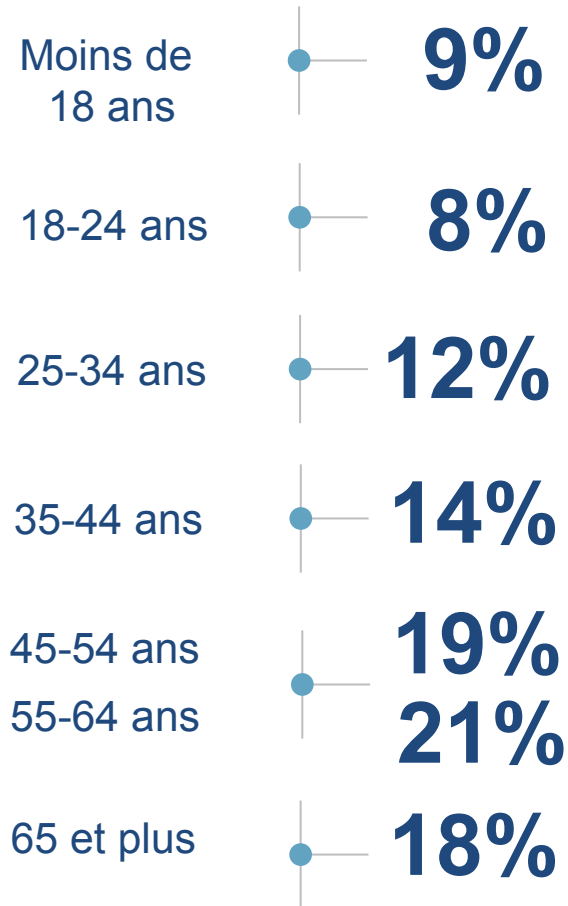
Il est courant que les % « Ne sait pas/Pas de réponse » soient plus élevés dans un sondage Web vs une méthodologie téléphonique. On considère que 10% et moins de NSP est normal pour un sondage Web, tandis que plus de 10% de NSP peut signifier que la question ne s'adressait pas à tous les répondants ou que ceux-ci ont mal compris la question.

Des carrés  sont ajoutés lorsqu'il existe des différences significatives entre certains groupes sociodémographiques.

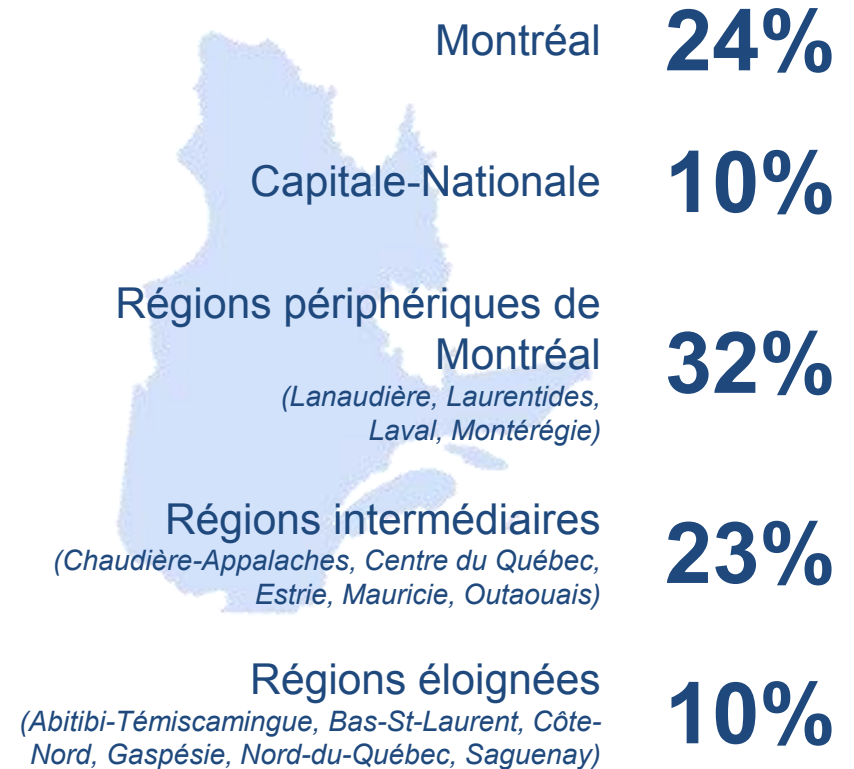
Des **flèches vertes**  pour les éléments en hausse, et des **flèches rouges**  pour les éléments en baisse, seront insérées lorsqu'on remarque une différence statistiquement significative entre les résultats de 2012 et de 2015.

Âge

Moyenne : 45 ans



Régions





En un coup d'oeil

Genres de MQF...



Populaire



Rock



Adulte contemporain



Folk



Traditionnelle



Rock alternatif



Country western



Urbaine



Hip Hop et Rap

ÉCOUTÉS le plus souvent

73%

55%

48%

31%

26%

20%

19%

14%

15%

ACHETÉS le plus souvent

73%

55%

48%

30%

27%

23%

18%

14%

13%

Spectacles MQF ASSISTÉS le plus souvent

71%

52%

42%

36%

29%

23%

18%

17%

13%

ÉCOUTE

Presque chaque jour...

67%	32%	87%
Tous genres, toutes langues	Tous genres, MQF	des répondants écoutent de la MQF

Plateforme utilisée le plus souvent pour écouter de la MQF

53%	22%	15%	9%

ACHATS

Achètent de la musique...

48%	41%	37%
Tous genres, toutes langues	achètent de la MQF	ont dépensé en achat de MQF au cours de la dernière année

Support le plus souvent utilisé pour se procurer de la MQF

37%	30%	12%
Support physique (cd, vinyle, cassettes, etc.)	Support numérique (excluant le streaming)	Autant support physique que numérique

SPECTACLES

Assistent à des spectacles de musique vocale...

28%	24%	20%
	assistent à des spectacles de musique vocale de MQF	ont dépensé pour assister à des spectacles de MQF au cours de la dernière année

Principal endroit où un spectacle de MQF a été fréquenté

52%	59%
À l'extérieur dans le cadre d'un festival de musique	Plus souvent des spectacles... Payants

ÉCOUTE

Selon la dernière édition de l'enquête Nielsen 360 pour le Canada¹, les consommateurs canadiens écouteront 20% plus de musique qu'en 2013. Selon notre enquête, du côté des Québécois, on observe plutôt une baisse de 13% de la fréquence d'écoute de la musique tous genres, toutes langues, depuis 2012. La MQF est moins affectée par cette tendance, la baisse de la fréquence d'écoute étant seulement de 2%.

Genre

- La **majorité** des Québécois **écoutent** de la **MQF** (87%), elle représente 37% de toute la musique écoutée, ce qui est un peu moins élevé qu'en 2012 (41%).
- **Près d'un Québécois sur cinq** est considéré comme étant un **très grand amateur de MQF** (67% de MQF écouté et plus), cette proportion est plus élevée chez les 55 ans et plus et ceux habitant dans les régions éloignées.
- Les genres préférés des Québécois sont la musique **populaire** (73%) et le **rock** (55%). Chez nos voisins américains², le rock y tient la première place.

Sources

- La **plateforme la plus souvent utilisée** pour écouter de la musique et en apprendre plus sur celle-ci est sans contredit la **radio**, et ce **partout en Amérique du Nord**.
 - La radio commerciale est le véhicule le plus utilisé pour l'écoute de la MQF, d'autant plus chez les 25-34 ans et 55-64 ans.
- La **radio** (51%), la **télévision** (50%) et **Internet** (42%) sont les 3 sources qui permettent d'en apprendre le plus sur la MQF.
 - **YouTube** est le site le plus fréquenté pour écouter de la MQF sur Internet. Que ce soit au Québec ou aux États-Unis², YouTube obtient la même côte de popularité pour écouter de la musique ou visionner des vidéos musicales (55% Qc, 56% É.-U.).
- Les Québécois utilisent beaucoup moins les **plateformes de streaming** que la moyenne des Canadiens¹.
 - **Spotify** se retrouve dans le top 5 des plateformes de streaming utilisées le plus souvent aux États-Unis et apparaît comme étant le top 1 des Québécois.
- La **musique en continu** est la plupart du temps écoutée **gratuitement** et 17% des utilisateurs ont l'intention de payer pour un abonnement dans le futur. Les **Québécois** sont plus nombreux à **payer pour un abonnement** de musique en continu (19%) que leurs voisins du Sud (13%²).

ACHAT

Les Québécois ont beaucoup moins tendance à acheter de la musique, tous genres confondus, comparativement à il y a quelques années (48% en achètent plus de quelques fois par an vs 71% en 2012).

Genre

- **Deux Québécois sur cinq achètent** de la **MQF**. Celle-ci représente le tiers de leur achat de musique en moyenne.
- Parallèlement à l'écoute de MQF, près d'**un Québécois sur cinq** est considéré comme étant un **très grand amateur de MQF** (67% de MQF acheté et plus), cette proportion est plus élevée chez les 55 ans et plus.
- Les genres les **plus souvent achetés** suivent évidemment la tendance des genres les plus écoutés, soit la musique **populaire** (73%) et le **rock** (55%).

Achat

- Au cours de la dernière année, **plus du tiers** des répondants ont **dépensé** en achat de **MQF**. Ils ont dépensé beaucoup moins qu'en 2012.
- Le **manque d'intérêt** pour la musique ou les artistes représente la raison principale pour ne pas acheter de la MQF, suivi du fait qu'ils peuvent se la **procurer ailleurs gratuitement**.

Sources

- La **radio** (31%), la **télévision** (25%) et les **amis** (24%) sont les 3 sources qui incitent le plus à faire des achats de MQF.
- L'**ère du numérique** ne cesse de prendre de l'ampleur, les **supports numériques** étant de plus en plus utilisés au détriment des **supports physiques** (CD, vinyle, cassette, etc.).
 - L'endroit le plus populaire pour se procurer des supports physiques est le **magasin de grande surface** (40%).

SPECTACLE

Comparativement à 2012, les Québécois assistent beaucoup moins à des spectacles de musique vocale (28% quelques fois par année ou plus vs 50% en 2012).

Genre

- Seulement le **quart** des Québécois **assistent** à des **spectacles** de **MQF**. Parmi tous les spectacles auxquels ils assistent, **44% sont de MQF**, ce qui est comparable à 2012 (47%).
- Les **très grands amateurs de spectacles de MQF** (67% de spectacles de MQF assisté et plus) représentent **près du tiers** des gens qui assistent à des spectacles de musique vocale, cette proportion est plus élevée chez les 55 ans et plus et les régions périphériques de Montréal.
- En lien avec la musique écoutée et achetée, les genres de spectacles MQF assistés le plus souvent sont de musique **populaire** (71%), **rock** (52%) et **adulte contemporain** (42%).

Spectacle

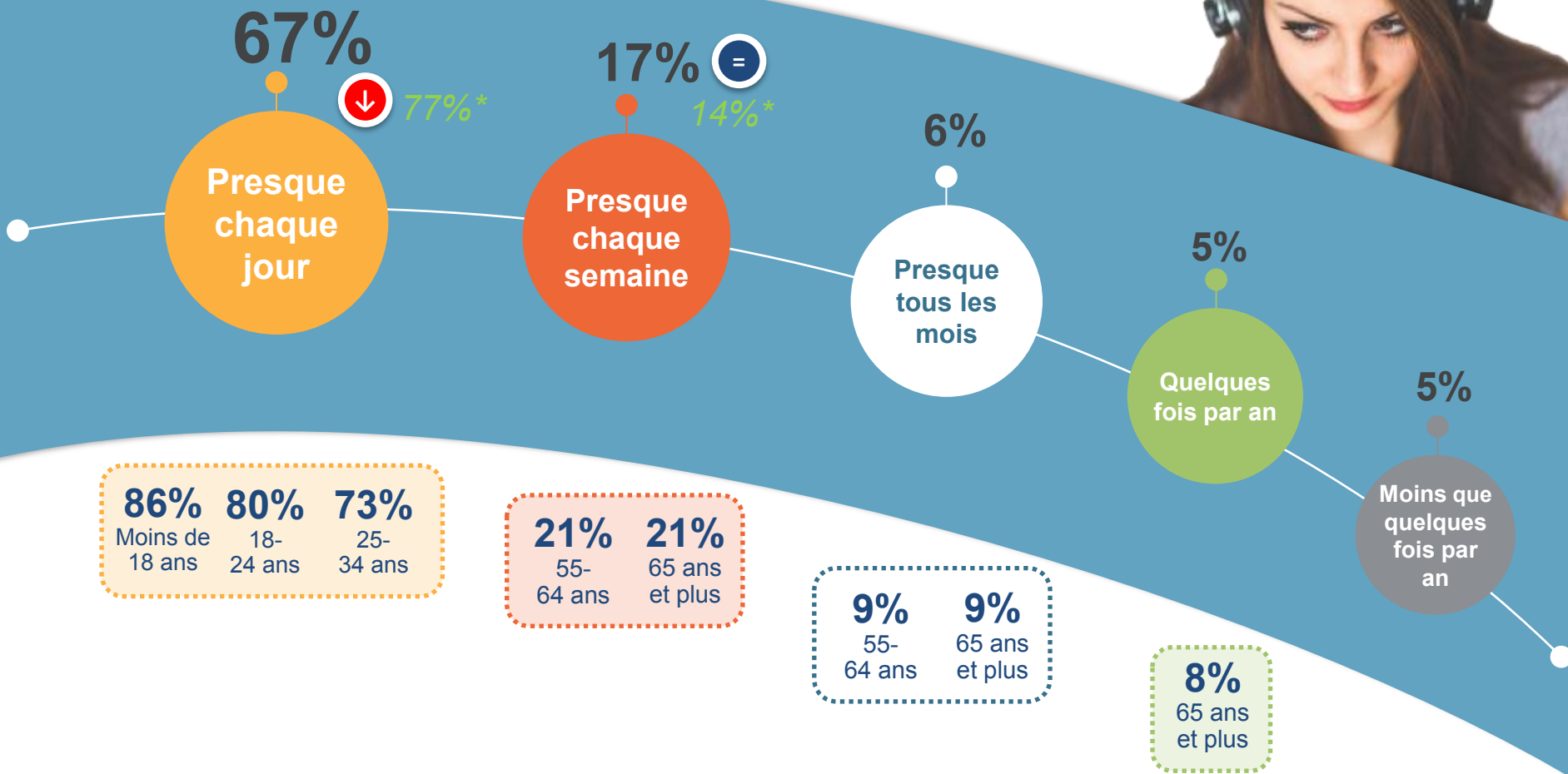
- Seulement **20%** des répondants ont **dépensé** pour assister à des spectacles de MQF au cours de la dernière année et dépensent de façon comparable à 2012.
- Le **prix trop élevé** représente la principale raison évoquée pour ne pas assister à des spectacles de MQF, suivi du fait de ne pas aimer se retrouver dans les foules.
- La plupart du temps, les gens assistent à des spectacles de MQF à l'extérieur dans le cadre d'un **festival de musique**. Les spectacles assistés sont surtout **payants**.

Sources

- Les **amis** (35%), la **télévision** (29%) et la **radio** (27%) sont les 3 sources qui **influencent le plus** à assister à des spectacles de MQF.

ÉCOUTE

Fréquence d'écoute de la musique tous genres, toutes langues

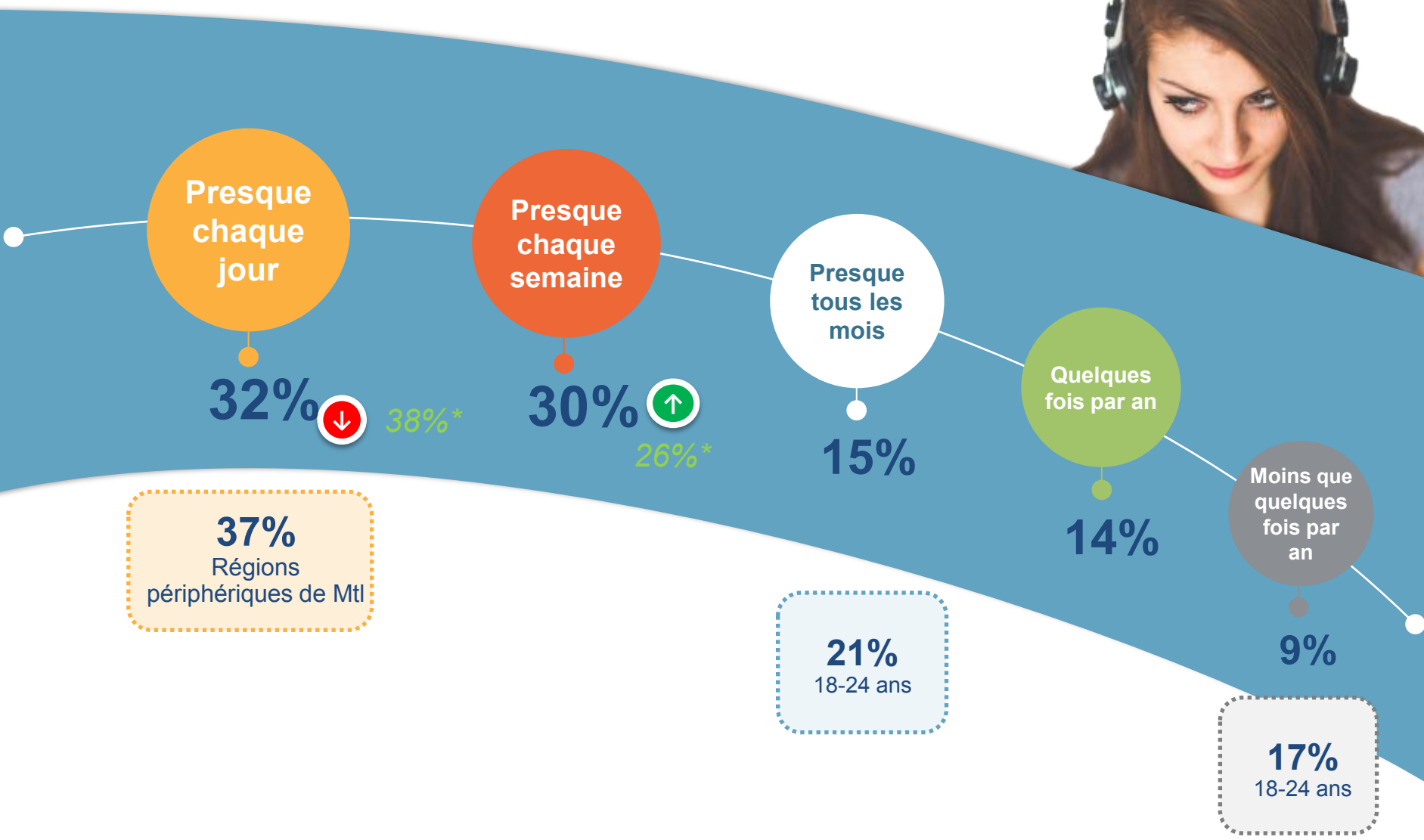


Q1. À quelle fréquence écoutez-vous de la MUSIQUE tous genres confondus? Est-ce...
Échantillon total n=3 000

* : Résultats 2012

Fréquence d'écoute de la musique tous genres, MQF

Parmi les répondants qui écoutent de la musique tous genres confondus (95%)



Q2. À quelle fréquence écoutez-vous de la MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE? Est-ce...
Échantillon : Répondants qui écoutent de la musique tous genres confondus n=2 845

* : Résultats 2012

% de toute la musique écoutée qui est de la MQF

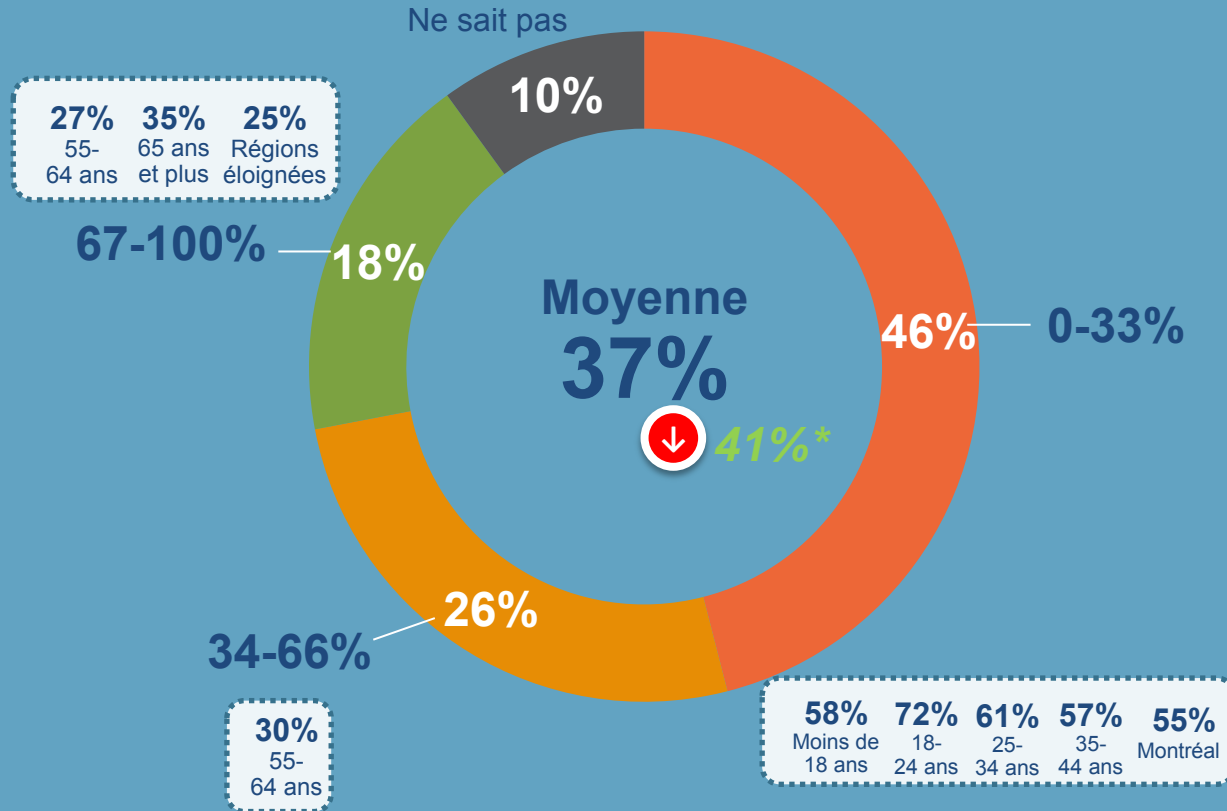
Parmi les répondants qui écoutent de la MQF (87%)



87%

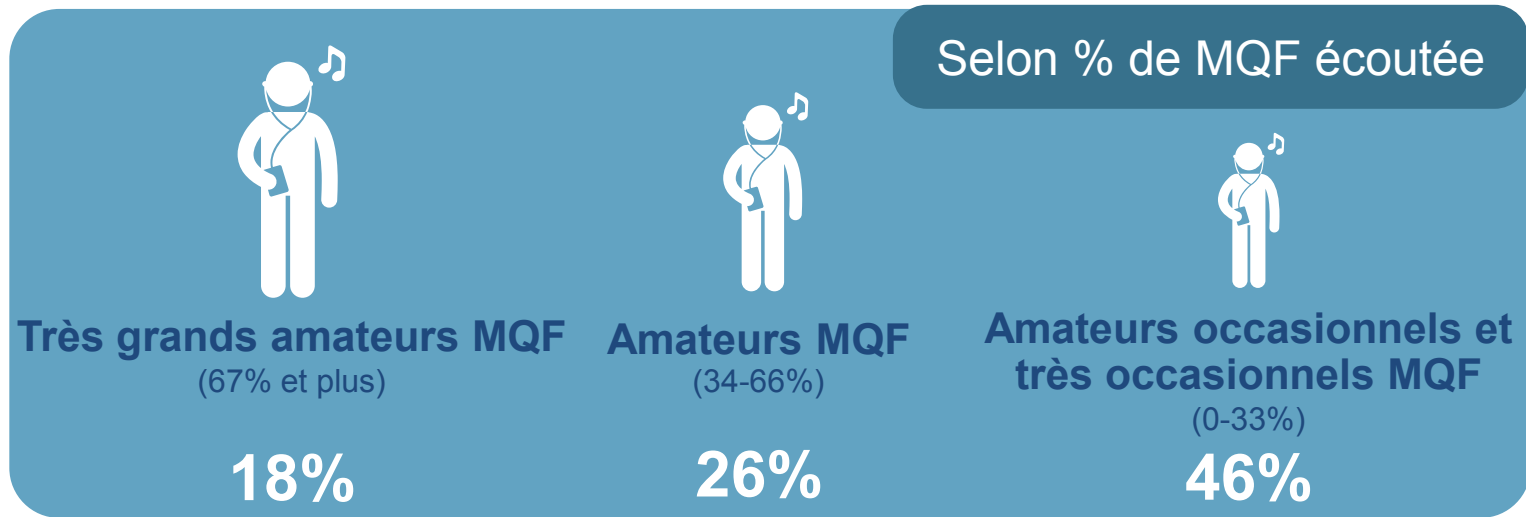
écoutent de la musique québécoise francophone

La radio (51%), la télévision (50%) et Internet (42%) sont les 3 sources qui permettent d'en apprendre le plus sur la MQF.



* : Résultats 2012

Parmi les répondants qui écoutent de la musique tous genres confondus (95%)



Fréquence d'écoute



Tous genres, toutes langues

Presque chaque jour/semaine	18%	26%	47%
Presque tous les mois	23%	21%	34%
Quelques fois par an	20%	23%	33%

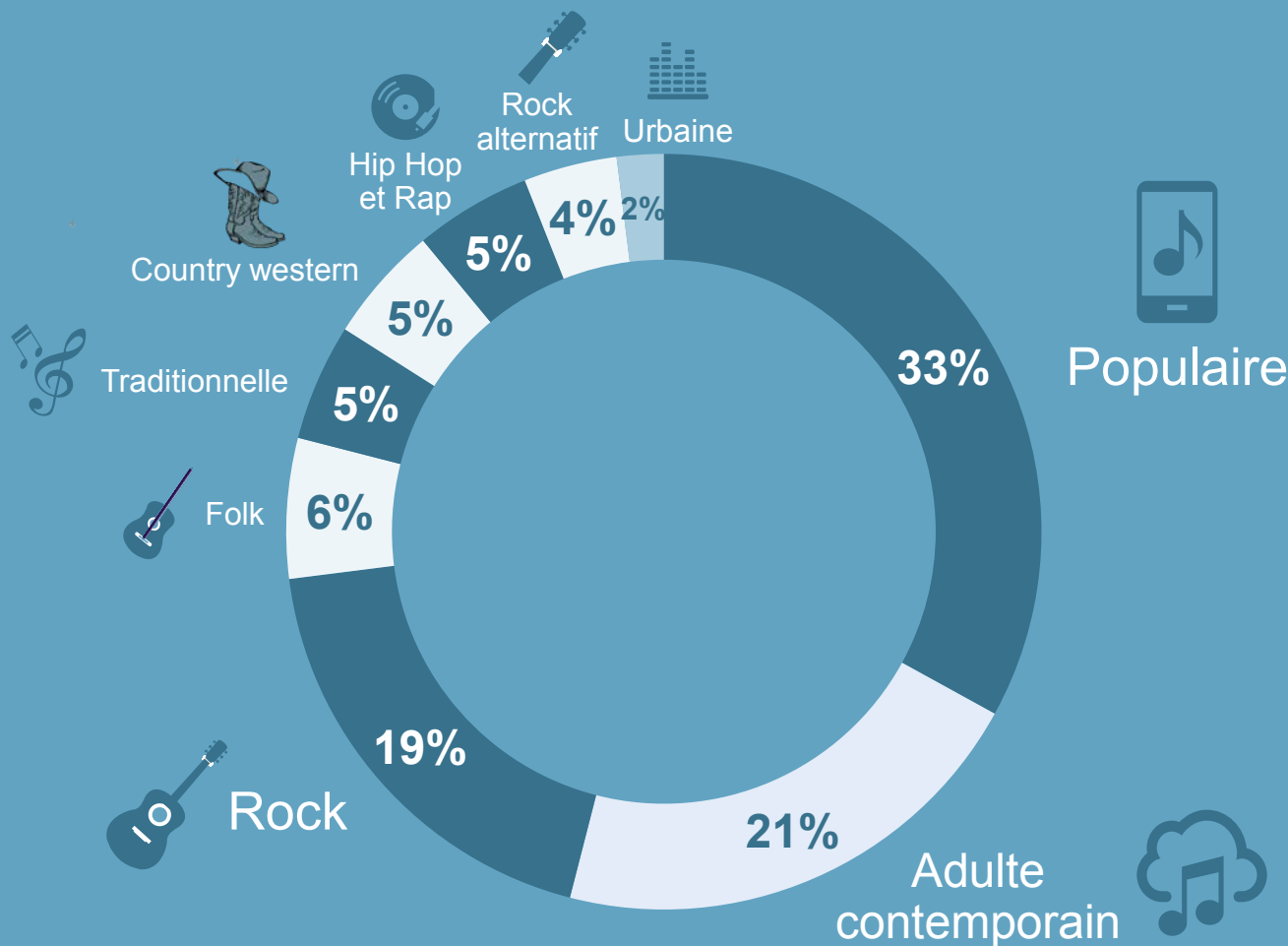
Tous genres, MQF

Presque chaque jour/semaine	25%	35%	32%
Presque tous les mois	11%	17%	58%
Quelques fois par an	7%	12%	67%

Ne sait pas : 10%

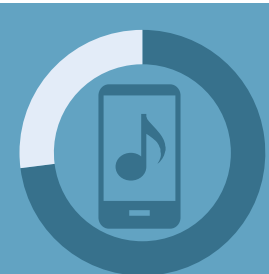
Genres MQF écoutés le plus souvent – 1^{er} choix

Parmi les répondants qui écoutent de la musique tous genres confondus (95%)



Q3b. Parmi les genres musicaux suivants, indiquez par ordre de préférence les 3 genres de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE que vous écoutez le plus souvent.
Échantillon : Répondants qui écoutent de la musique tous genres confondus n=2 845

Parmi les répondants qui écoutent de la musique tous genres confondus (95%)



73%
Populaire

Pas de différences significatives



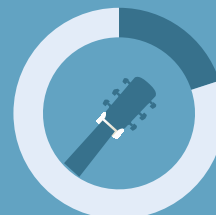
26%
Traditionnelle

34% 55-64 ans
44% 65 ans et plus



55%
Rock

62% 25-34 ans
68% 35-44 ans
64% 45-54 ans



20%
Rock alternatif

29% 18-24 ans
32% 25-34 ans
30% 35-44 ans



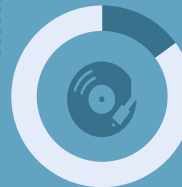
48%
Adulte contemporain

55% 45-54 ans
59% 55-64 ans
65% 65 ans et plus
54% Régions périphériques de Montréal



19%
Country western

25% 55-64 ans
42% 65 ans et plus
30% Régions éloignées



15%
Hip Hop et Rap

48% Moins de 18 ans
42% 18-24 ans
23% 25-34 ans
19% Montréal



31%
Folk

Pas de différences significatives

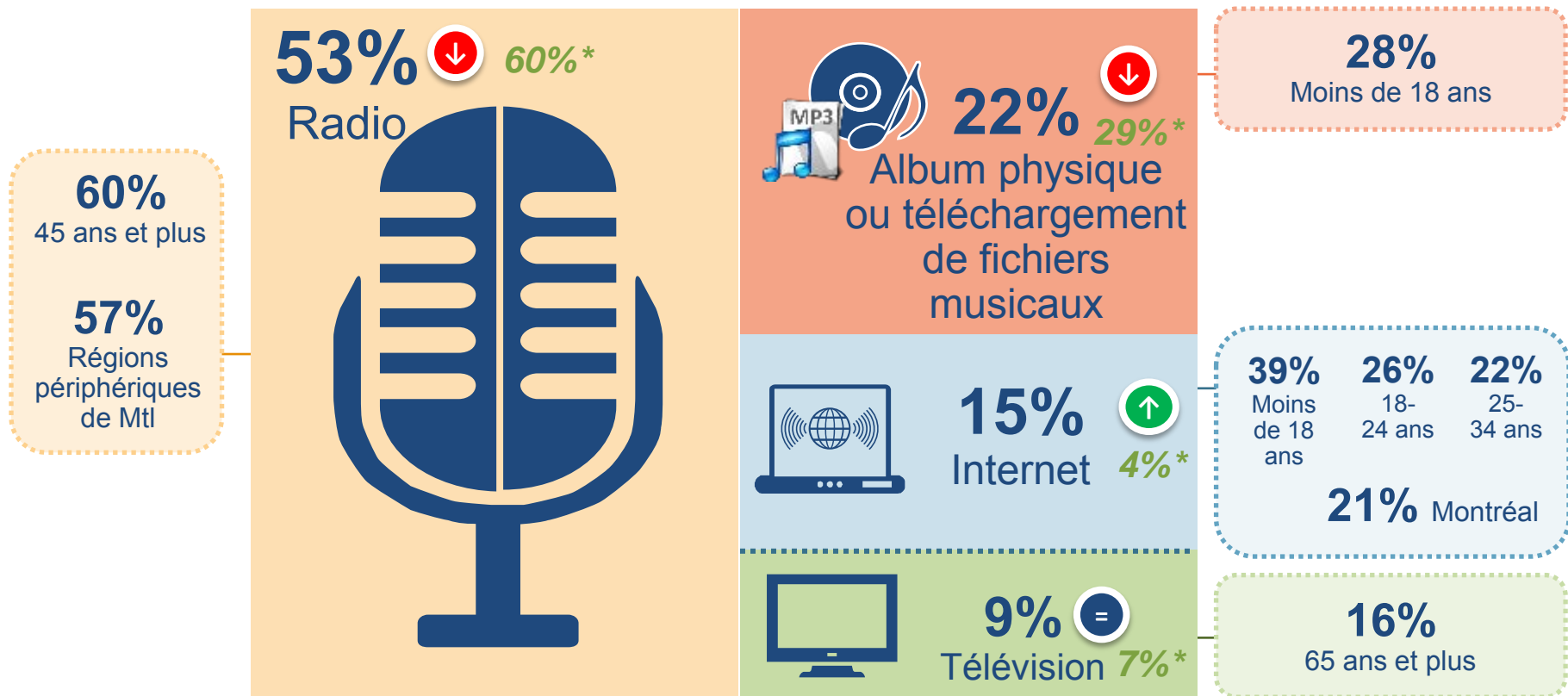


14%
Urbaine

22% Moins de 18 ans
22% 18-24 ans
19% 25-34 ans
18% Montréal

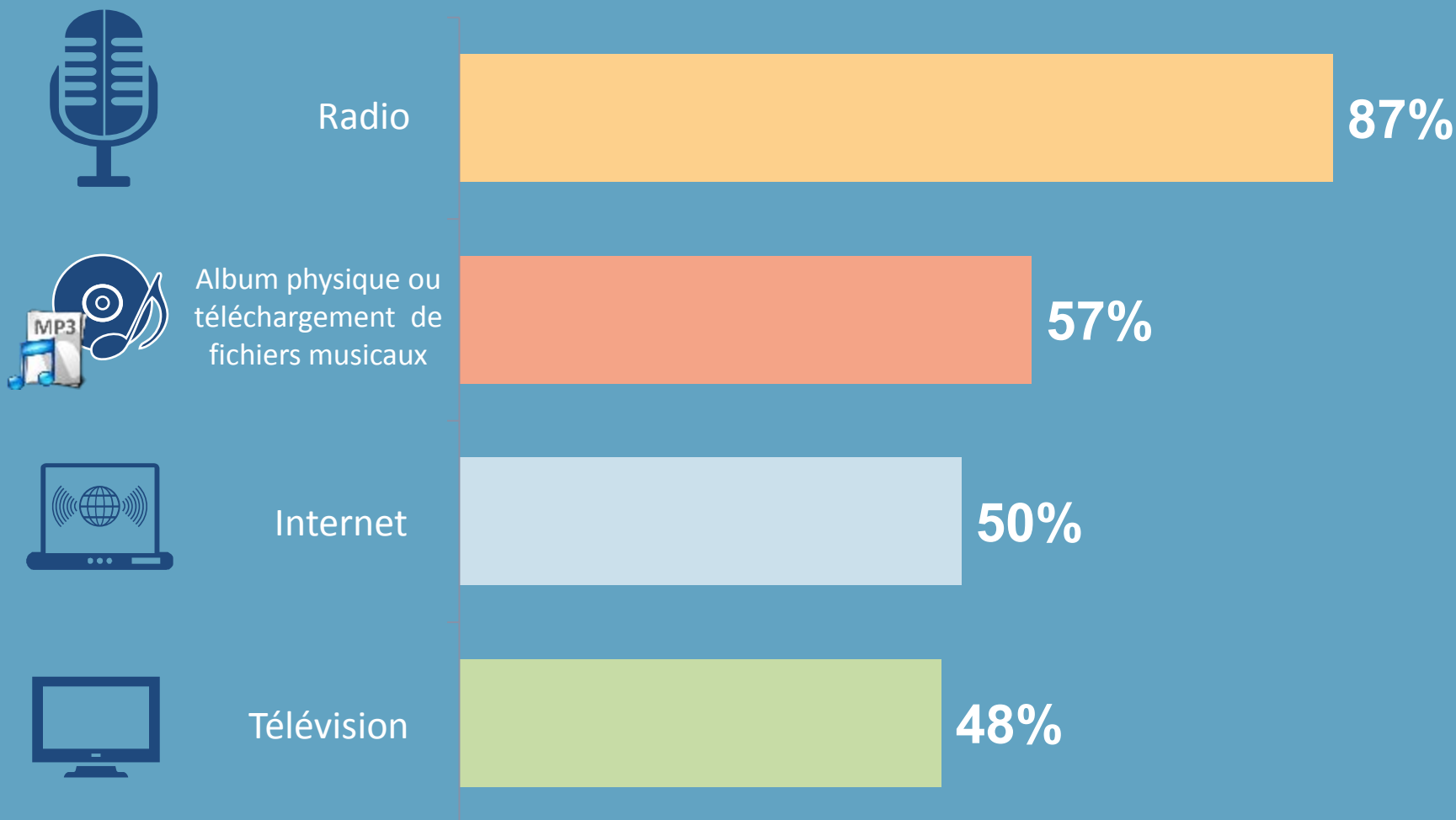
Plateforme utilisée le plus souvent pour écouter de la MQF

Parmi les répondants qui écoutent de la MQF (87%)



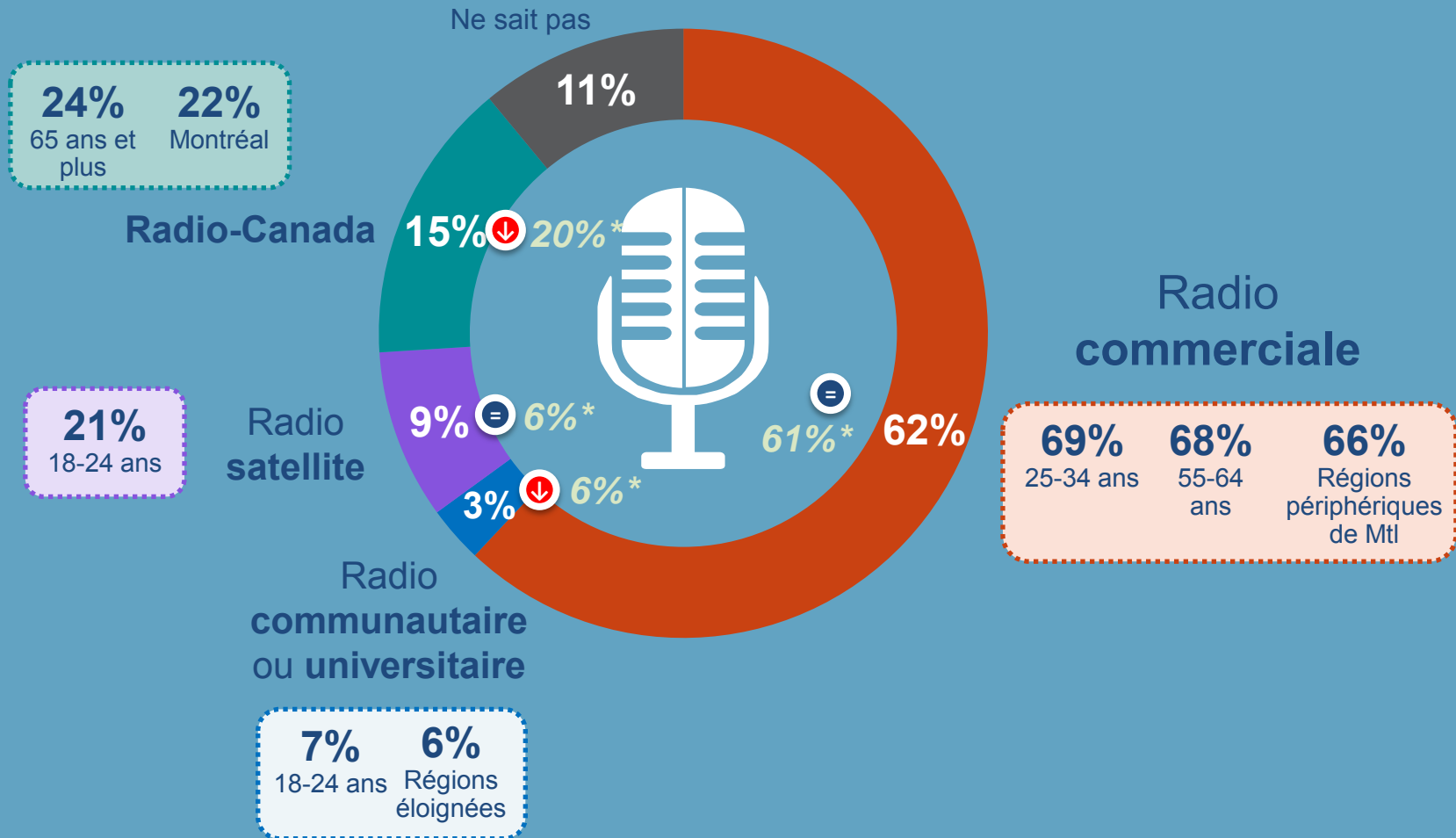
* : Résultats 2012 (moyenne de tous les genres)

Parmi les répondants qui écoutent de la MQF (87%)



Q5. De quelle manière écoutez-vous de la MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
Échantillon : Répondants qui écoutent de la musique québécoise francophone n=2 618
* Le total n'est pas égal à 100% puisque les répondants pouvaient choisir plusieurs mentions.

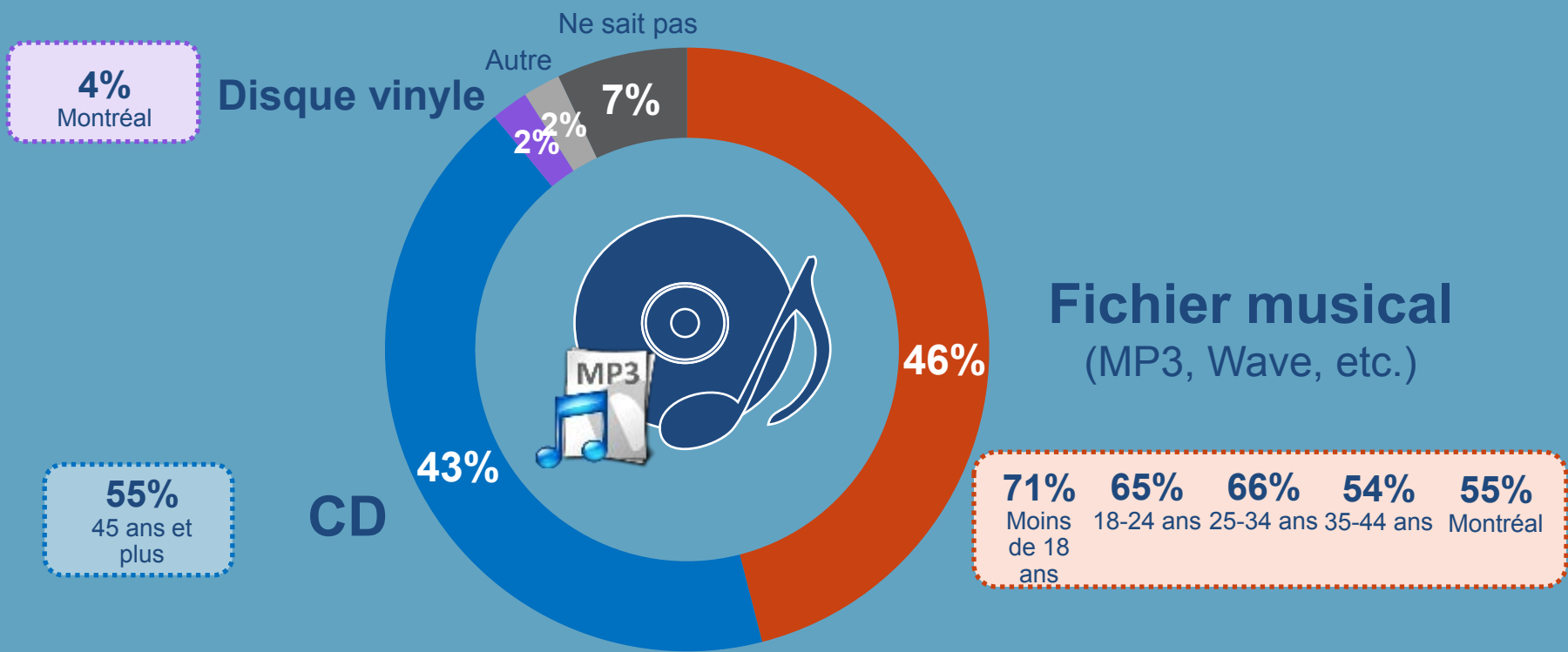
Parmi les répondants qui utilisent la radio pour écouter de la MQF (87%)



*: Résultats 2012 (moyenne de tous les genres)

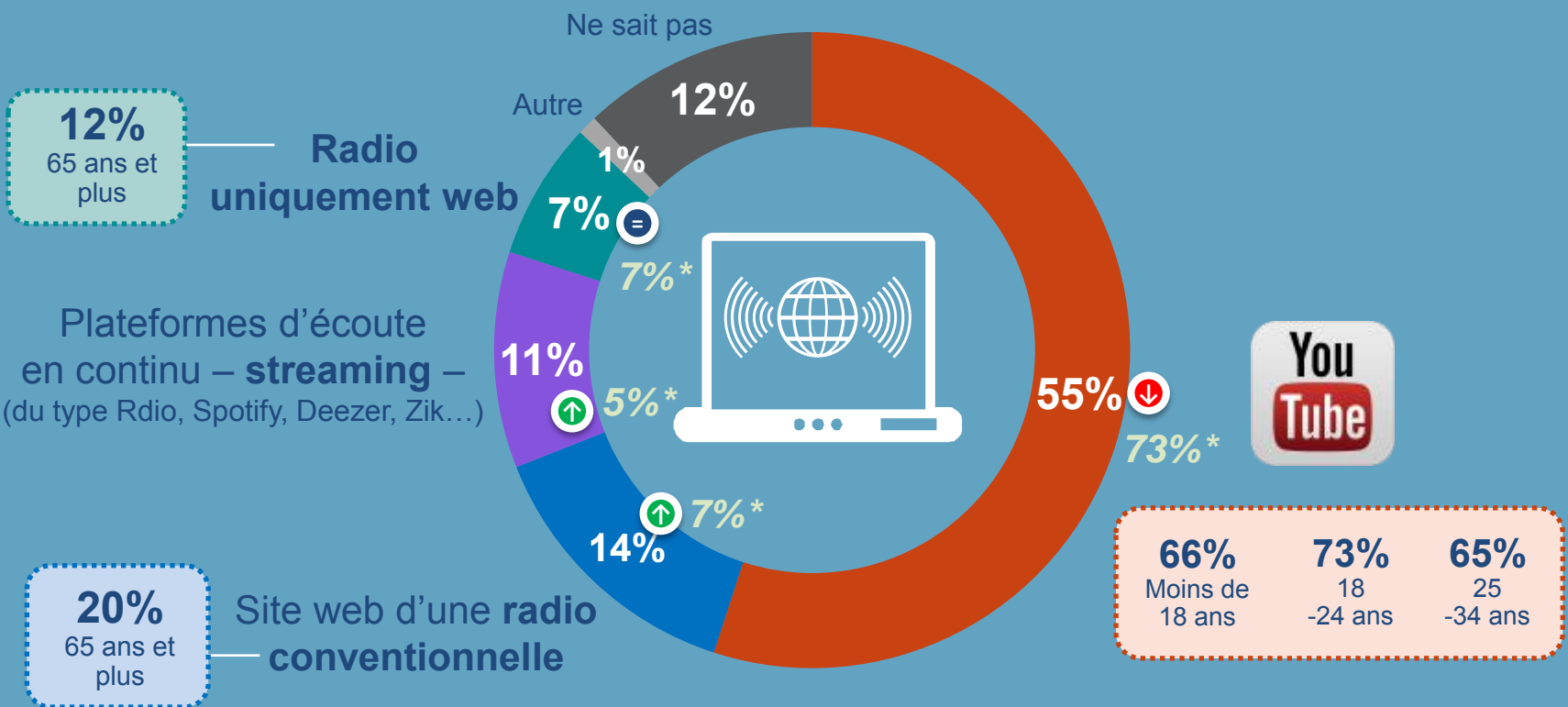
Q5a. Vous avez indiqué écouter la MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE à la radio. Quels types de radio écoutez-vous?
Échantillon : Répondants qui écoutent de la musique québécoise francophone à la radio n=2 264

Parmi les répondants qui utilisent les supports physiques ou téléchargement de fichiers musicaux pour écouter de la MQF (57%)



Q5j. Vous avez indiqué écouter la MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE sur Album physique ou via le téléchargement de fichiers musicaux. Quels types de supports utilisez-vous?
 Échantillon : Répondants qui écoutent de la musique québécoise francophone via un album physique ou téléchargement de fichiers musicaux n=1 479

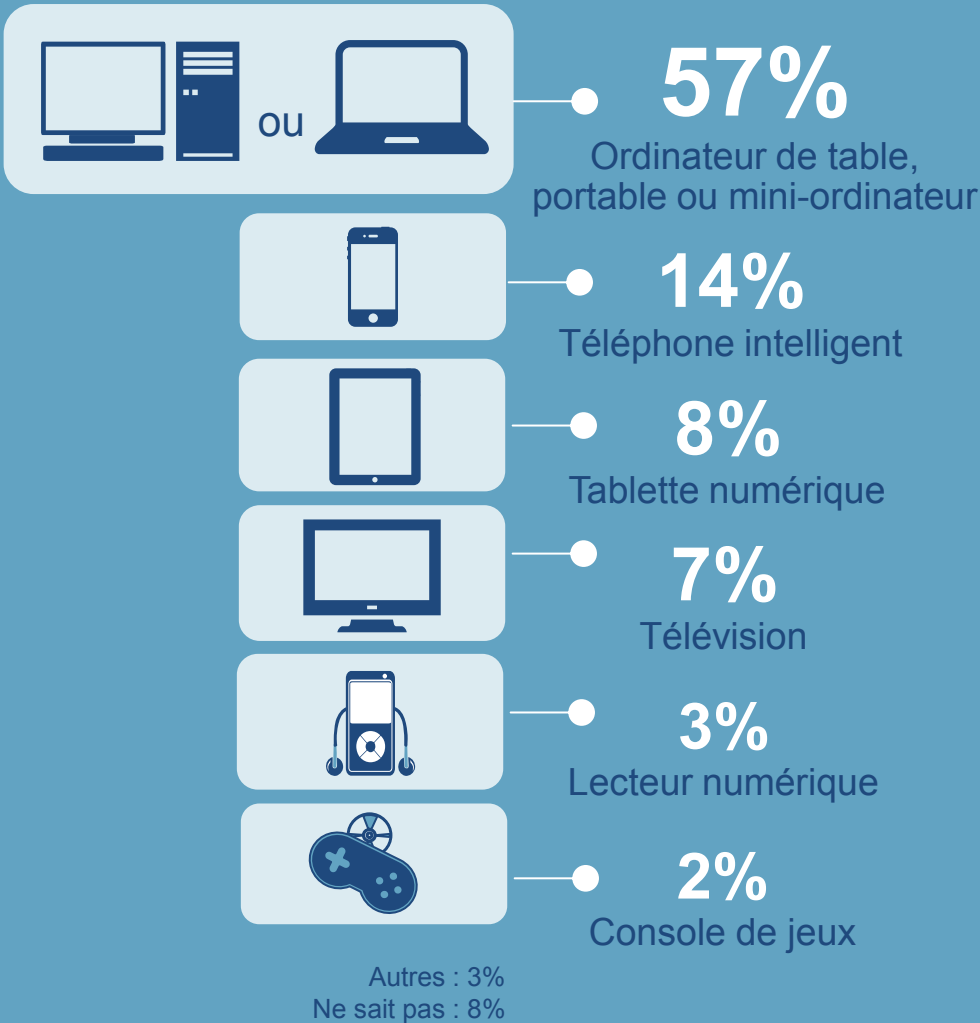
Parmi les répondants qui utilisent Internet pour écouter de la MQF (50%)



**: Résultats 2012 (moyenne de tous les genres)*

Q5c. Vous avez indiqué écouter la MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE sur internet. Sur quels types de sites l'écoutez-vous?
Échantillon : Répondants qui écoutent de la musique québécoise francophone sur Internet n=1 296

Parmi les répondants qui écoutent de la MQF sur Internet (50%)



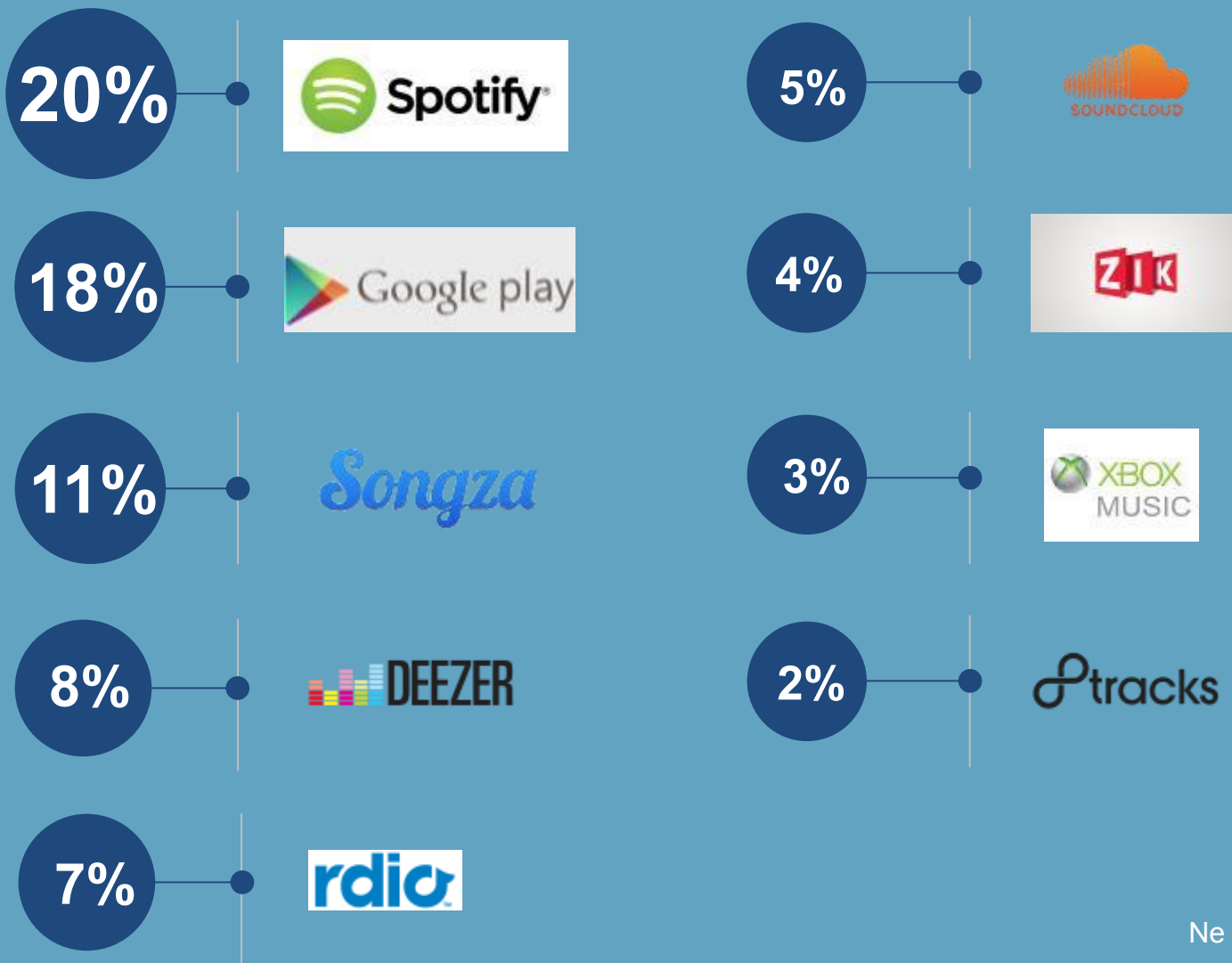
	Moins de 18 ans	18-34 ans	35-54 ans	55 ans et plus
Ordinateur de table, portable ou mini-ordinateur	23%	59%	62%	64%
Téléphone intelligent	35%	20%	9%	3%
Tablette numérique	17%	5%	7%	6%
Télévision	5%	4%	8%	9%
Lecteur numérique	4%	3%	3%	3%
Console de jeux	4%	2%	1%	0%

% Significativement plus élevé que la moyenne

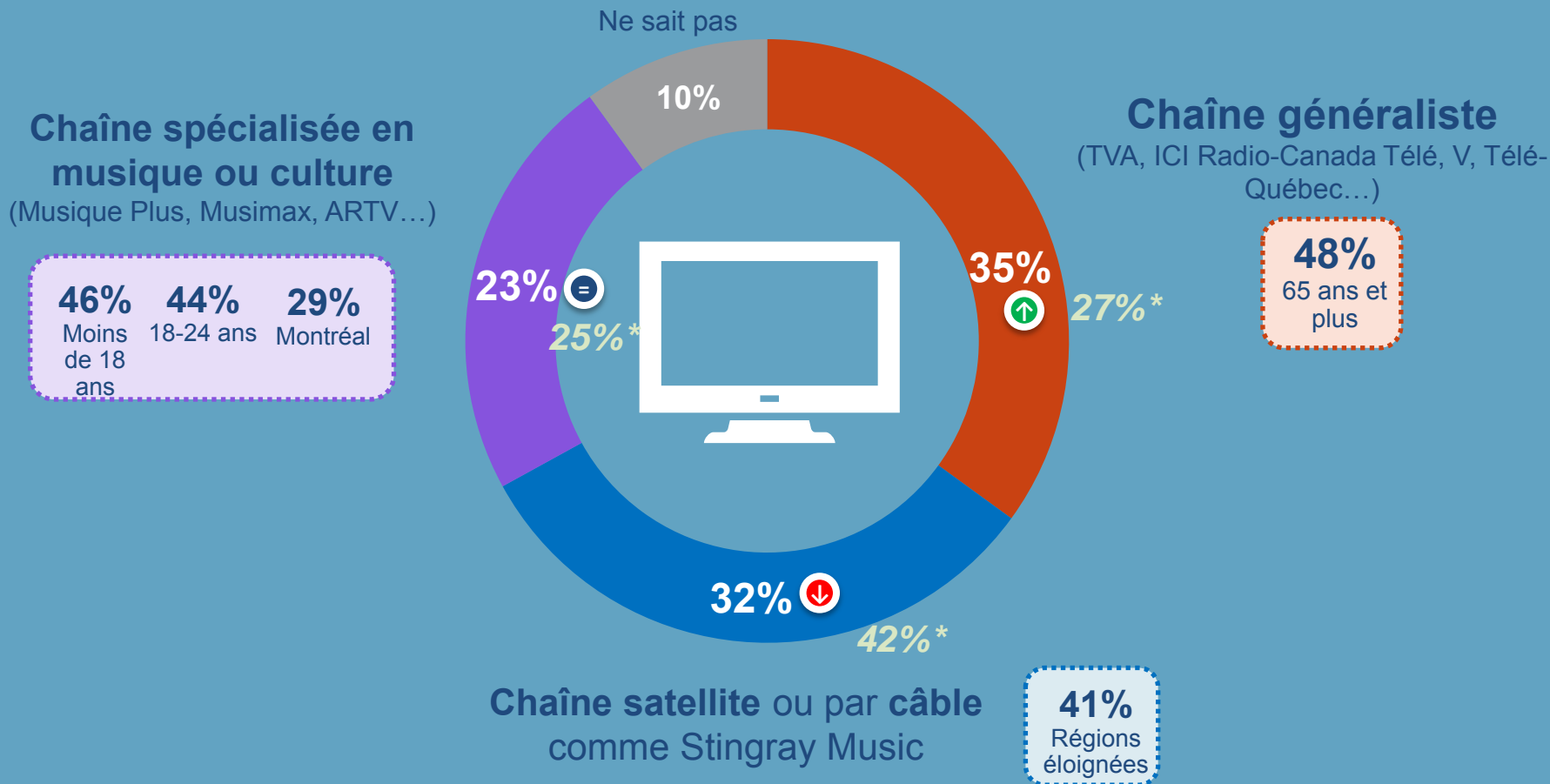
Q5d. Lorsque vous écoutez de la MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE sur Internet. Quels types d'appareils utilisez-vous?
Échantillon : Répondants qui écoutent de la musique québécoise francophone sur Internet n=1 296

Plateformes de streaming utilisées le plus souvent pour écouter de la MQF sur Internet

Parmi les répondants qui écoutent de la MQF sur Internet via des plateformes de streaming (12%)



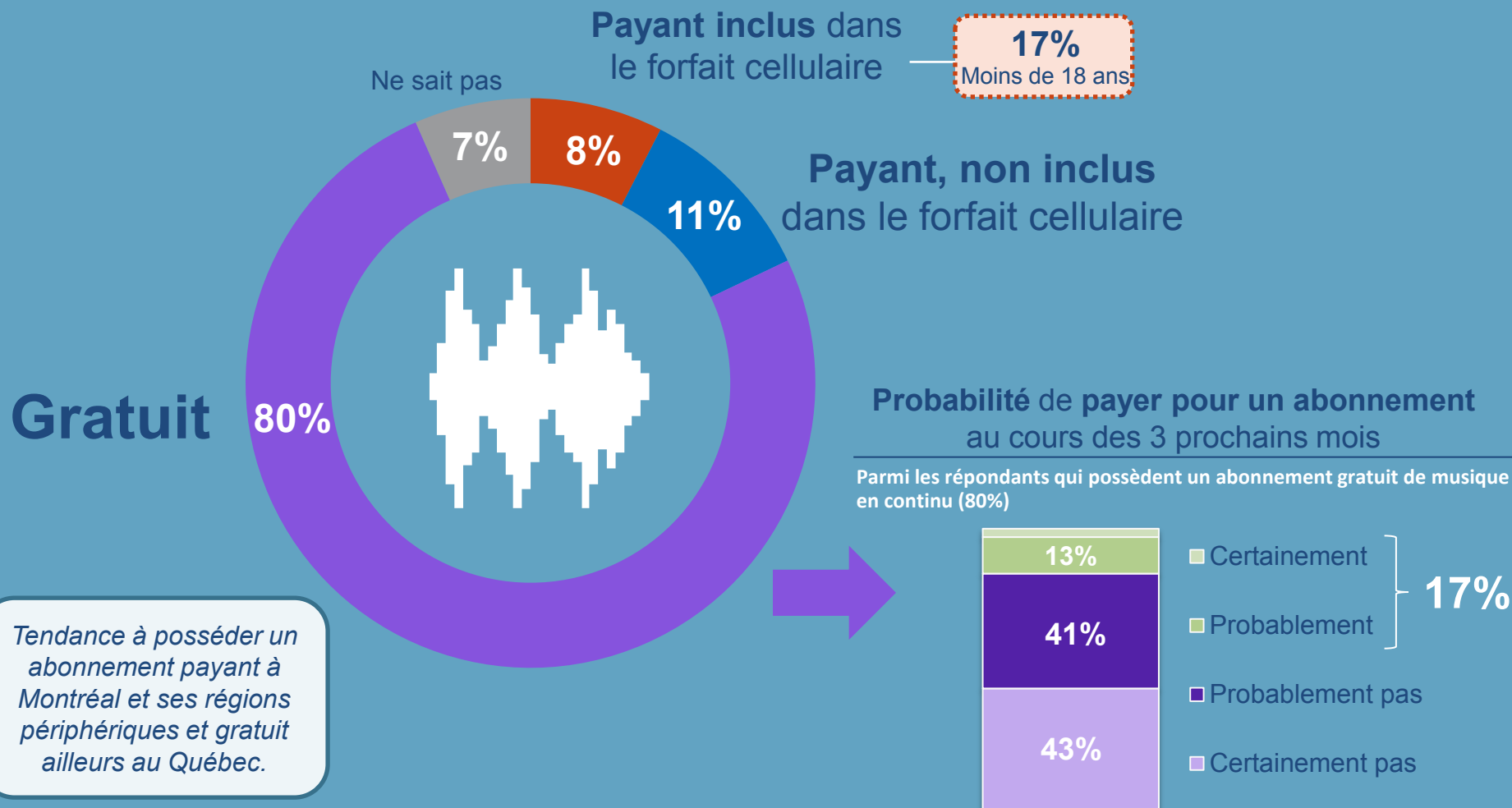
Parmi les répondants qui utilisent la télévision pour écouter de la MQF (48%)



*: Résultats 2012 (moyenne de tous les genres)

Q5b. Vous avez indiqué écouter la MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE à la télévision. Quels types de canaux écoutez-vous? Échantillon : Répondants qui écoutent de la musique québécoise francophone à la télévision n=1 244

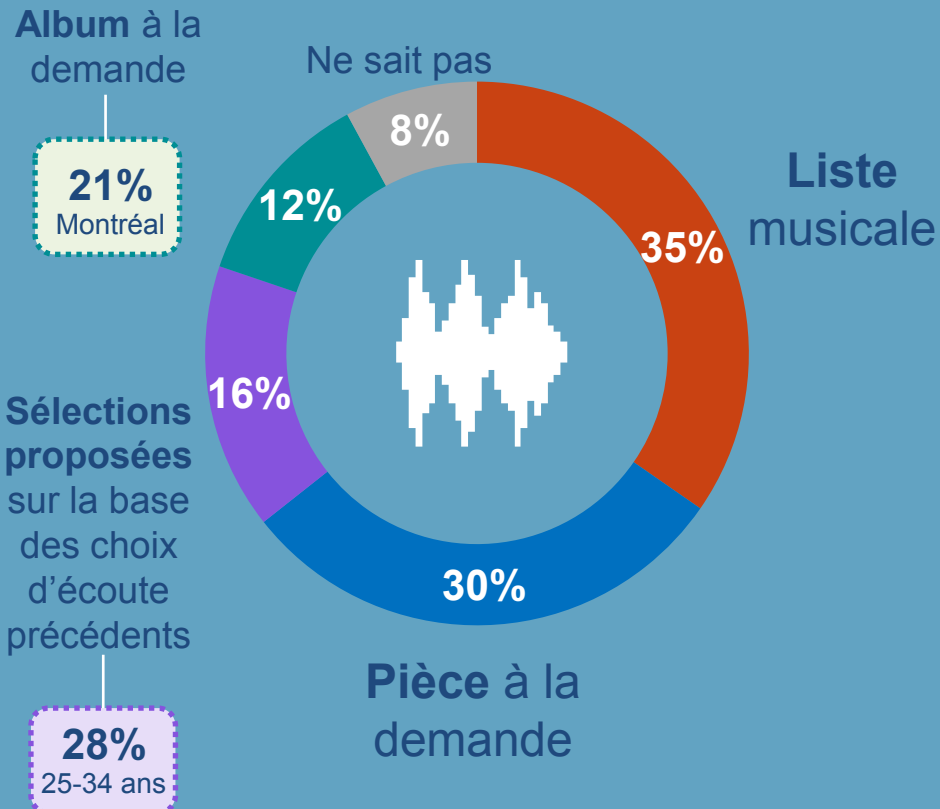
Parmi les répondants qui écoutent de la MQF sur Internet via des plateformes de streaming (12%)



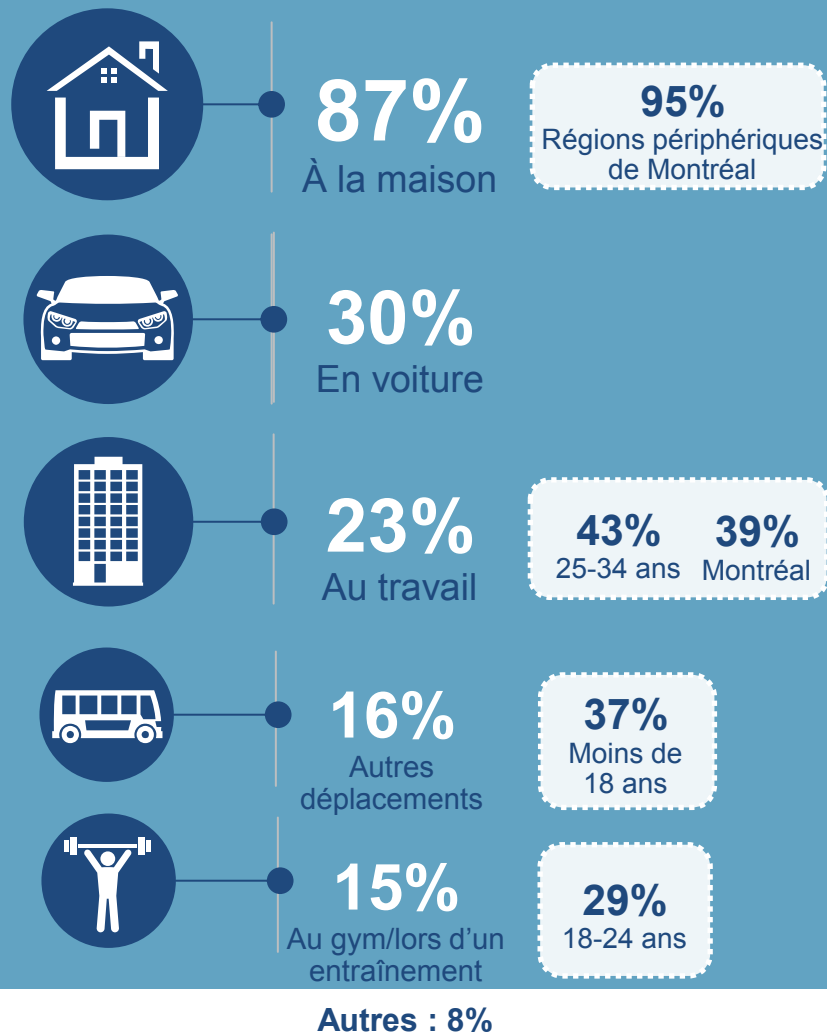
Q5f. Quels types d'abonnement de musique en continu possédez-vous?
 Échantillon : Répondants qui écoutent de la musique québécoise francophone sur Internet via des plateformes de streaming n=372
 Q5g. Quelle est la probabilité que vous payez pour un abonnement au cours des 3 prochains mois?
 Échantillon : Répondants qui possèdent un abonnement gratuit de musique en continu n=282

Parmi les répondants qui écoutent de la MQF sur Internet via des plateformes de streaming (12%)

Type d'écoute privilégié



Contexte pour écouter de la musique en streaming

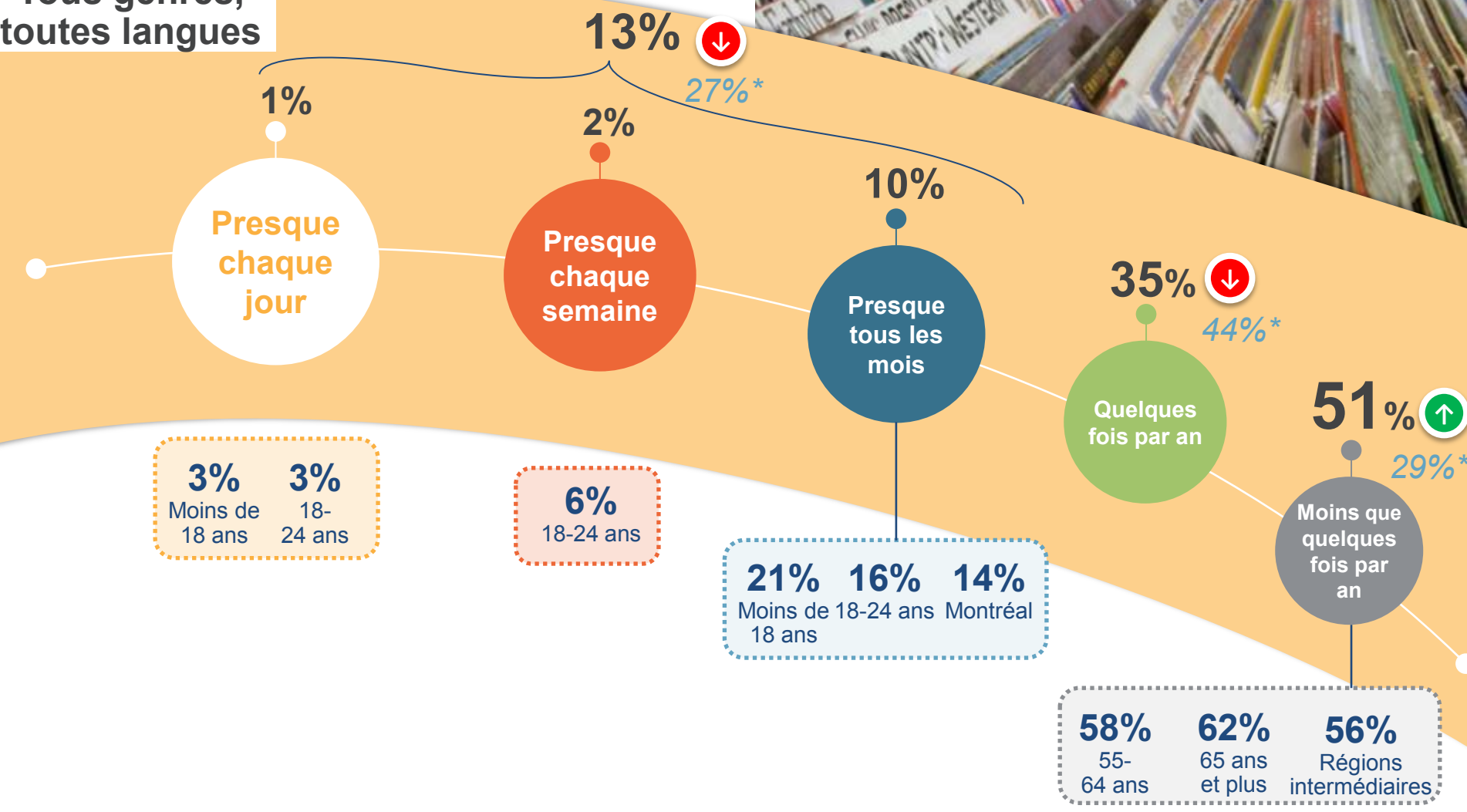


Q5h. Quel type d'écoute privilégiez-vous ?
 Q5i. Dans quels contextes écoutez-vous la musique en streaming ?
 Échantillon : Répondants qui écoutent de la musique québécoise francophone sur Internet via des plateformes de streaming n=372

ACHAT



Tous genres, toutes langues



* : Résultats 2012

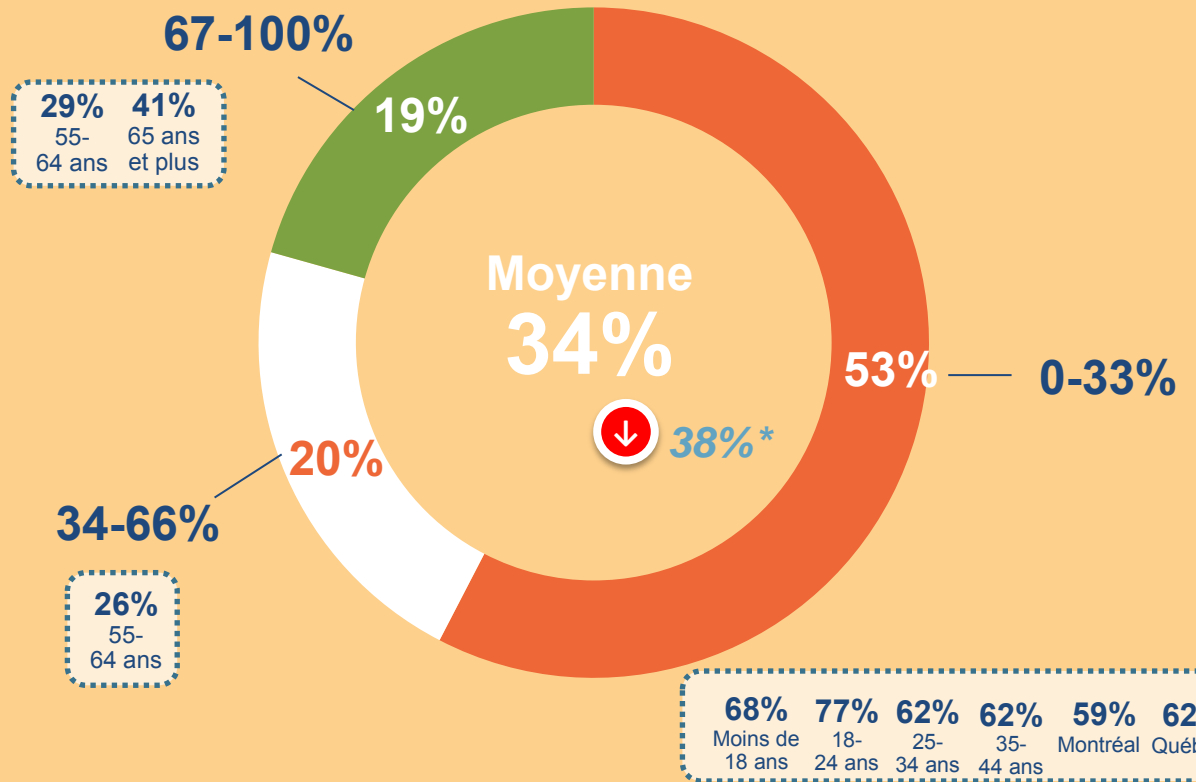
Q6. À quelle fréquence achetez-vous de la MUSIQUE, tous genres confondus? Est-ce...
Échantillon total n=3 000



41%
achètent de la MQF

% de toute la musique achetée qui est de la MQF

Parmi les répondants qui achètent de la musique tous genres confondus (41%)



La radio (31%), la télévision (25%) et les amis (24%) sont les 3 sources qui incitent le plus à faire des achats de MQF.

* : Résultats 2012

Q7. De toute la musique que vous achetez, à peu près quel pourcentage est de la MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
Échantillon total n = 3 000

Parmi les répondants qui achètent de la musique tous genres confondus (49%)

Selon % de MQF achetée



Très grands amateurs MQF
(67% et plus)

19%



Amateurs MQF
(34-66%)

20%



Amateurs occasionnels et très occasionnels MQF
(0-33%)

53%

Fréquence d'achat



Tous genres, toutes langues

Presque chaque jour/semaine	8%	17%	64%
Presque tous les mois	13%	22%	60%
Quelques fois par an	22%	20%	50%

Ne sait pas : 8%

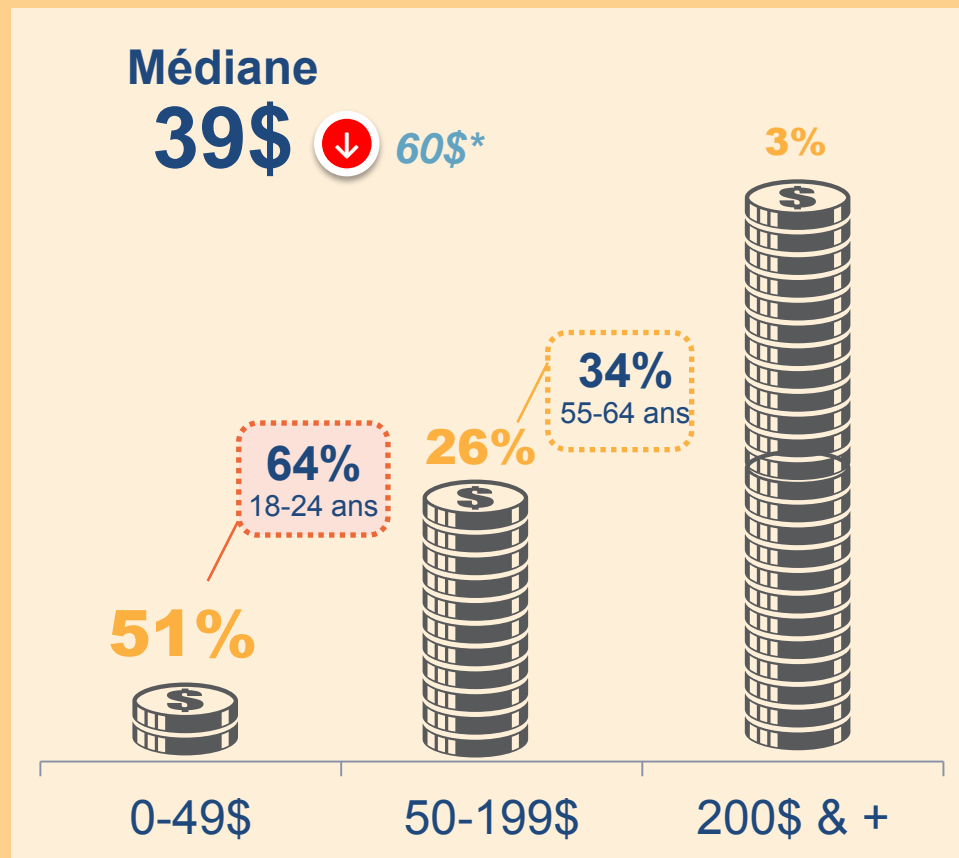


37%

ont dépensé en achat de MQF au cours de la dernière année

\$ dépensé en achat de MQF au cours de la dernière année

Parmi les répondants qui ont dépensé en achat de MQF (37%)



* : Résultats 2012

Parmi les répondants qui écoutent de la musique tous genres confondus et qui n'ont pas acheté de musique québécoise francophone depuis au moins 1 an ou qui n'en achète jamais (59%)

1

Pas assez d'intérêt pour la musique et/ou les artistes

27%

2

Autres façons de se procurer de la MQF

16% Je peux en obtenir gratuitement

13% J'écoute ma musique via un service d'écoute en continu

19%
25-34 ans

3

Autres raisons

11% Déjà les enregistrements dont j'ai besoin

10% Prix trop élevé

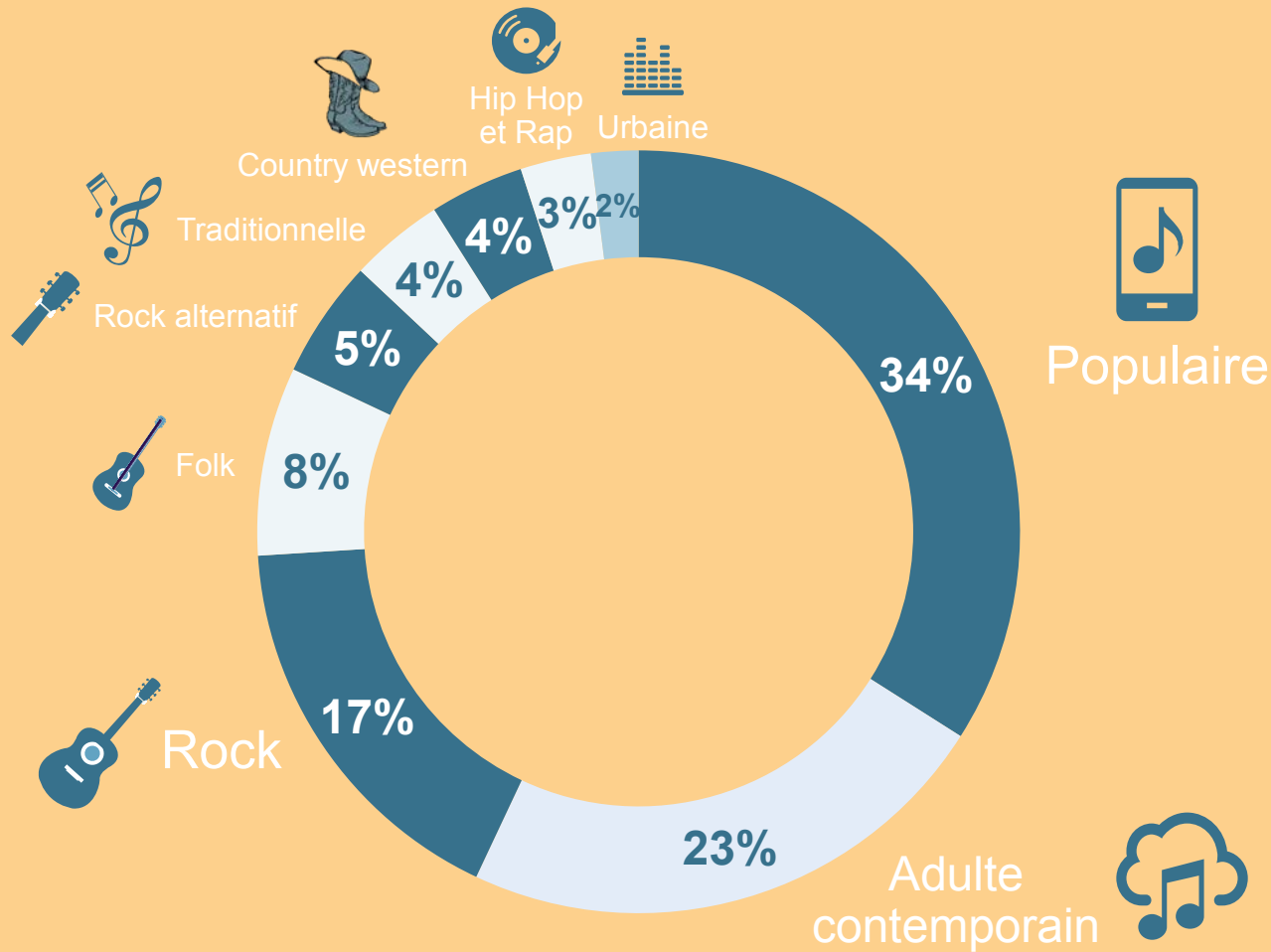
4% Je connais peu la musique

4% Pas le temps

15%
65 ans et plus

Aucune de ces raisons : 16%

Parmi les répondants qui achètent de la MQF (41%)



Parmi les répondants qui achètent de la MQF (41%)



73%
Populaire

Pas de différences significatives



27%
Traditionnelle

52%
65 ans et plus



55%
Rock

68%
35-44 ans



23%
Rock alternatif

32% Moins de 18-24 ans
35% 25-34 ans
33% 35-44 ans
39%



48%
Adulte contemporain

61% 55-64 ans
63% 65 ans et plus
56% Régions périphériques de Montréal



18%
Country western

37% 65 ans et plus
30% Régions éloignées



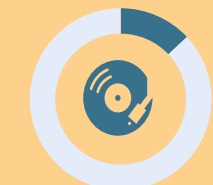
30%
Folk

Pas de différences significatives



14%
Urbaine

23%
Moins de 18 ans



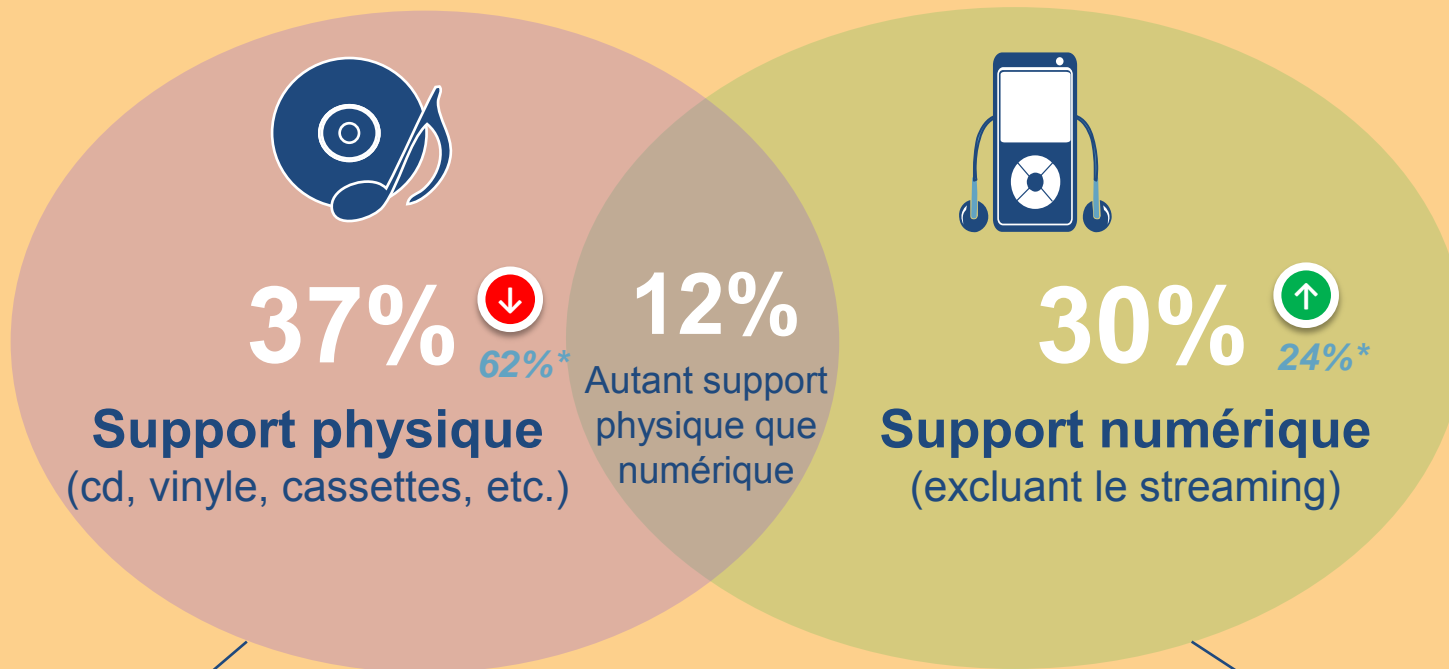
13%
Hip Hop et Rap

40% Moins de 18 ans
31% 18-24 ans
20% 25-34 ans

Q10b. Parmi les genres musicaux suivants, indiquez par ordre de préférence les 3 genres de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE pour lesquels vous achetez le plus souvent des enregistrements.
Échantillon : Répondants qui achètent de la musique québécoise francophone n=1 225

Support le plus souvent utilisé pour se procurer de la MQF

Parmi les répondants qui écoutent de la MQF (87%)



Ne sait pas : 21%**

Q11. Sur quels supports vous procurez-vous de la MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE le plus souvent?
 Échantillon : Répondants qui écoutent ou achètent de la musique québécoise francophone n=2 638

** Dans ce cas-ci, plus de 10% de NSP peut signifier que les répondants ne savent pas le support utilisé le plus souvent ou ont mal compris la question.

* : Résultats 2012

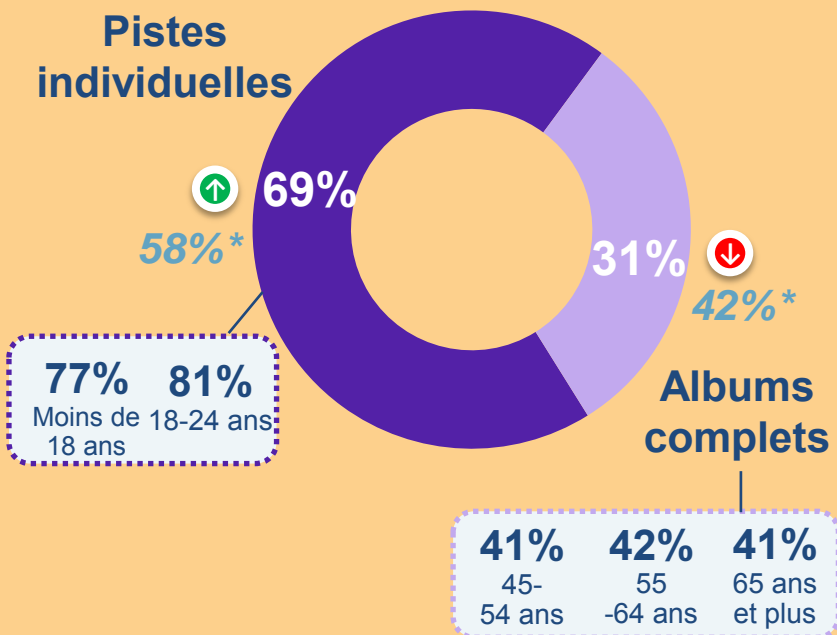
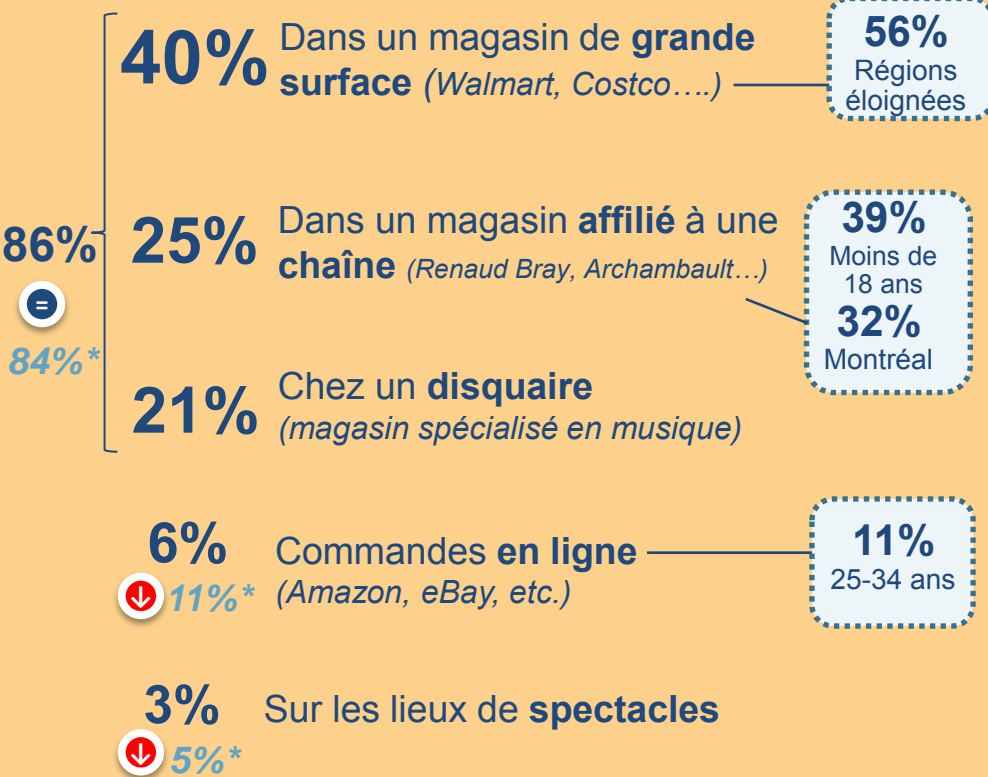
Parmi les répondants qui se procurent de la MQF sur support physique (49%) ou numérique (42%)



Support physique (cd, vinyle, cassette, etc.)



Support numérique (excluant le streaming)



Ne sait pas : 6%

* : Résultats 2012

Q11a. Lorsque vous vous procurez vos enregistrements en MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE sur support physique (incluant cd, vinyle, cassettes...), est-ce le plus souvent...

Échantillon : Répondants qui se procurent de la musique québécoise francophone sur support physique n=1 354

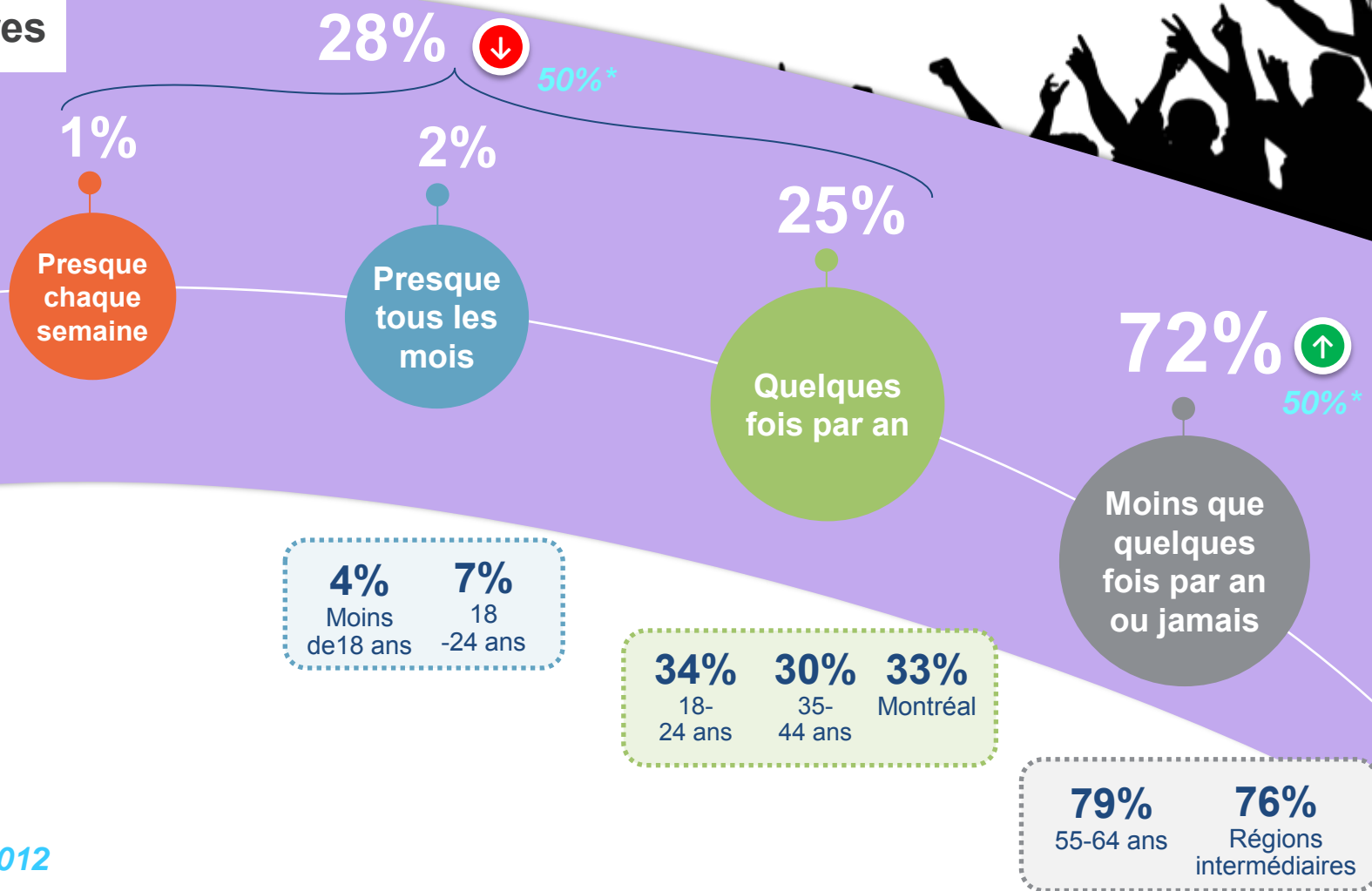
Q11b. Lorsque vous vous procurez vos enregistrements en MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE sur support numérique, est-ce le plus souvent...

Échantillon : Répondants qui se procurent de la musique québécoise francophone sur support numérique n=1 184

SPECTACLE

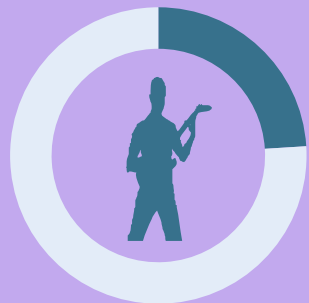


Tous genres



* Résultats 2012

Q12. À quelle fréquence assistez-vous à des spectacles de musique VOCALE. Est-ce...
Échantillon total n=3 000



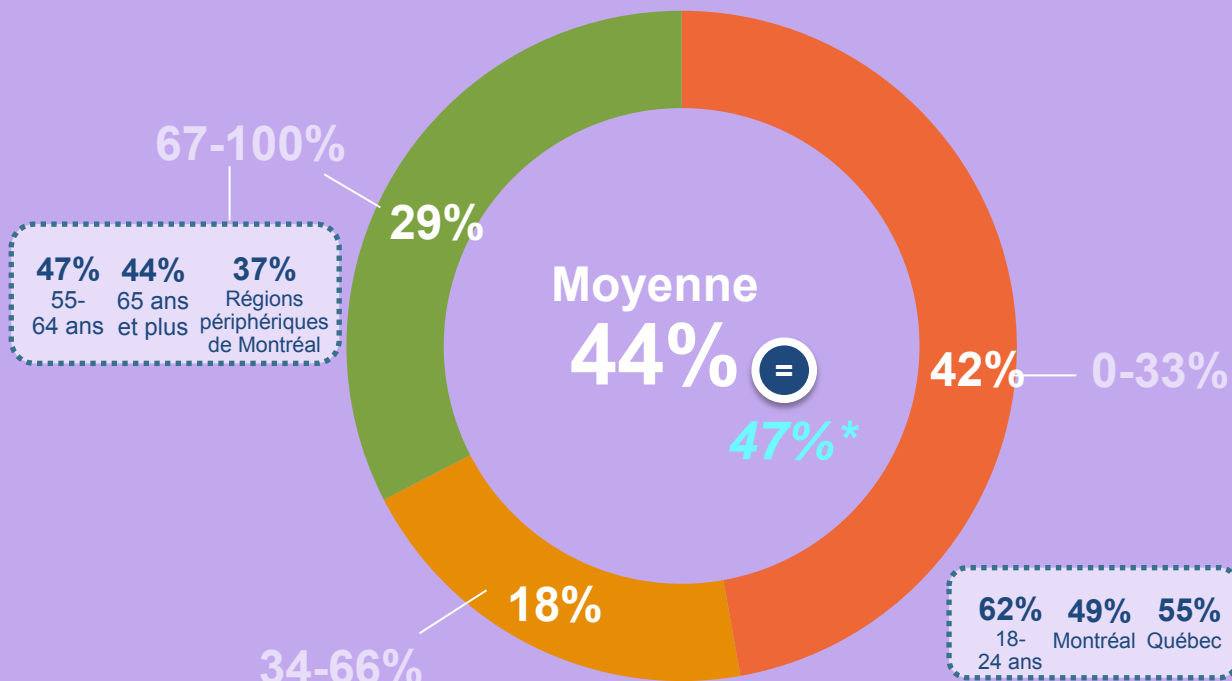
24%

assistent à des spectacles de musique vocale de MQF

Les amis (35%), la télévision (29%) et la radio (27%) sont les 3 sources qui influencent le plus à assister à des spectacles de MQF.

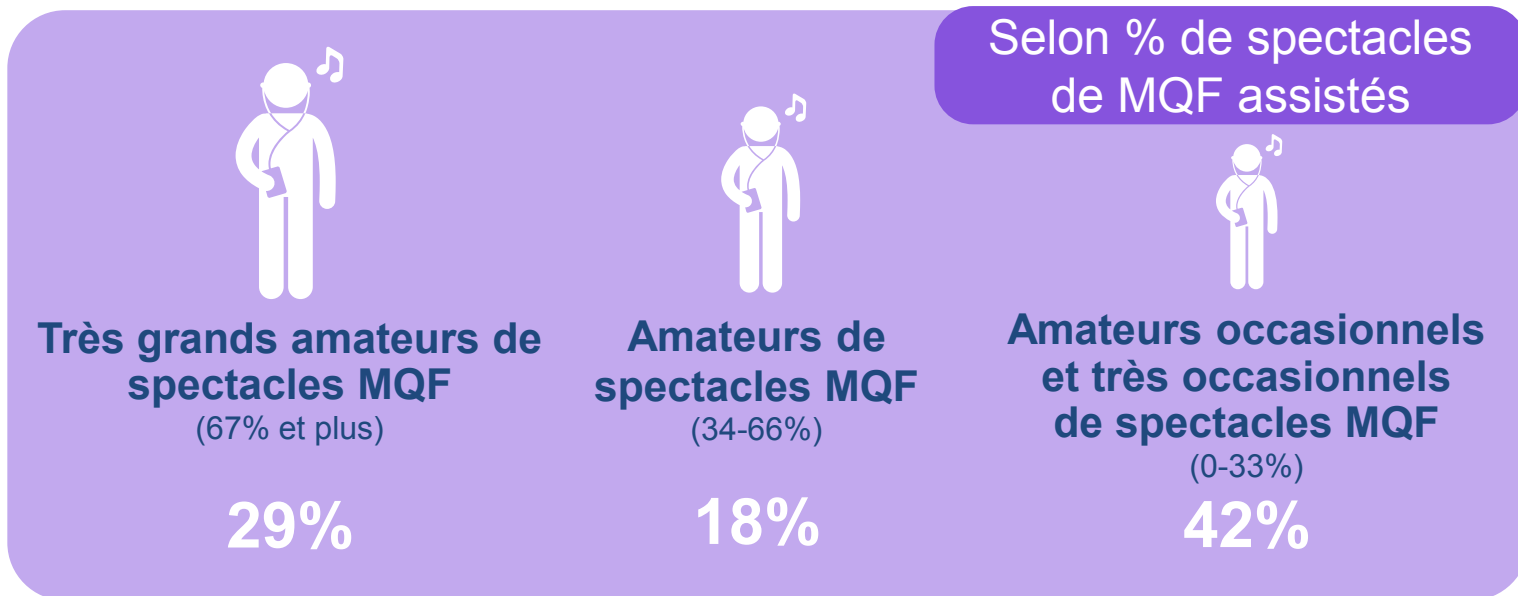
% de spectacles assistés qui sont de MQF

Parmi les répondants qui assistent à des spectacles de musique vocale au moins quelques fois par année (24%)



Parmi les répondants qui assistent à des spectacles de musique vocale au moins quelques fois par année (28%)

Fréquence d'assistance



Spectacle de musique vocale			
Presque chaque semaine*	10%	25%	40%
Presque tous les mois	23%	11%	58%
Quelques fois par an	30%	19%	40%

*Faible échantillon

Ne sait pas : 11%

Q13. De tous les spectacles de musique vocale auquel vous assistez, à peu près quel pourcentage est de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
Échantillon : Répondants qui assistent à des spectacles de musique vocale au moins quelques fois par année n=846

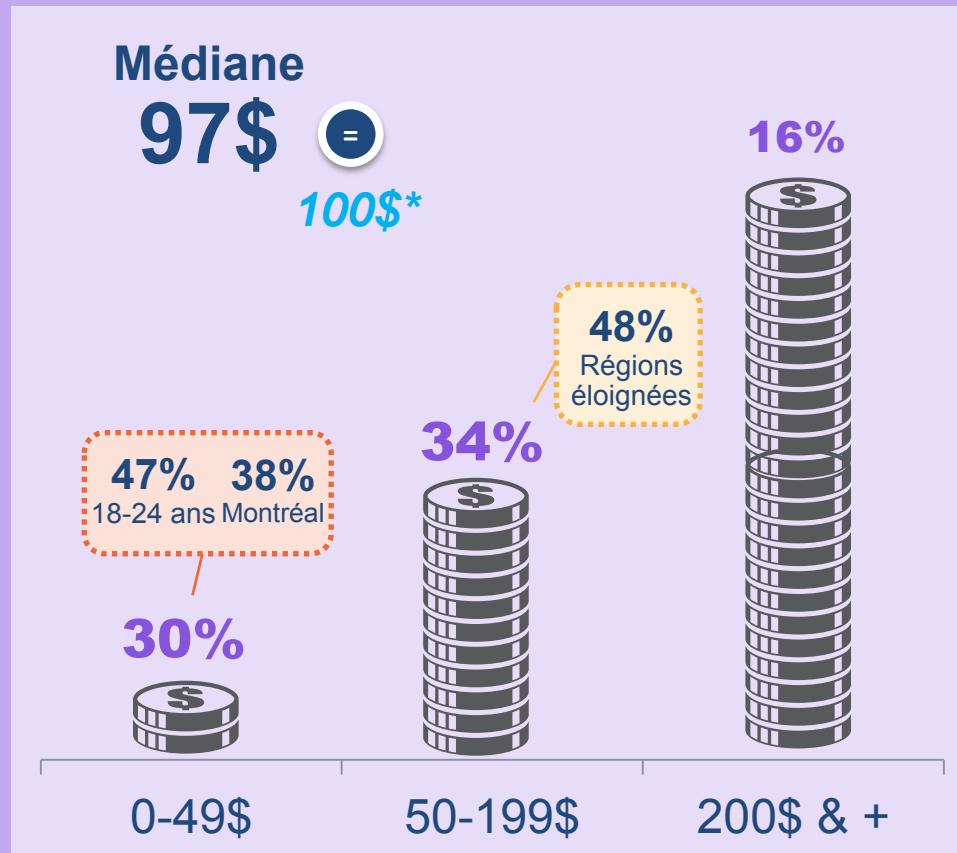


20%

des répondants ont dépensé pour assister à des spectacles de musique québécoise francophone au cours de la dernière année

Montant dépensé déclaré pour assister à des spectacles de MQF au cours de la dernière année

Parmi les répondants qui ont dépensé pour assister à des spectacles MQF (20%)



***: Résultats 2012**

Raisons de ne pas assister à des spectacles de MQF

Parmi les répondants qui écoutent de la musique tous genres confondus et qui n'ont pas assisté à des spectacles de musique québécoise francophone vocale depuis au moins 1 an ou jamais (72%)

1

Le prix est trop élevé

34%

2

Je n'aime pas les foules

18%

3

Autres raisons

- 9% Je n'ai pas eu le temps
- 7% Je préfère la musique enregistrée
- 6% Il n'y en a pas autour de chez moi
- 2% Je préfère écouter des spectacles en ligne
- 2% Je n'aime pas les salles où se déroulent les spectacles

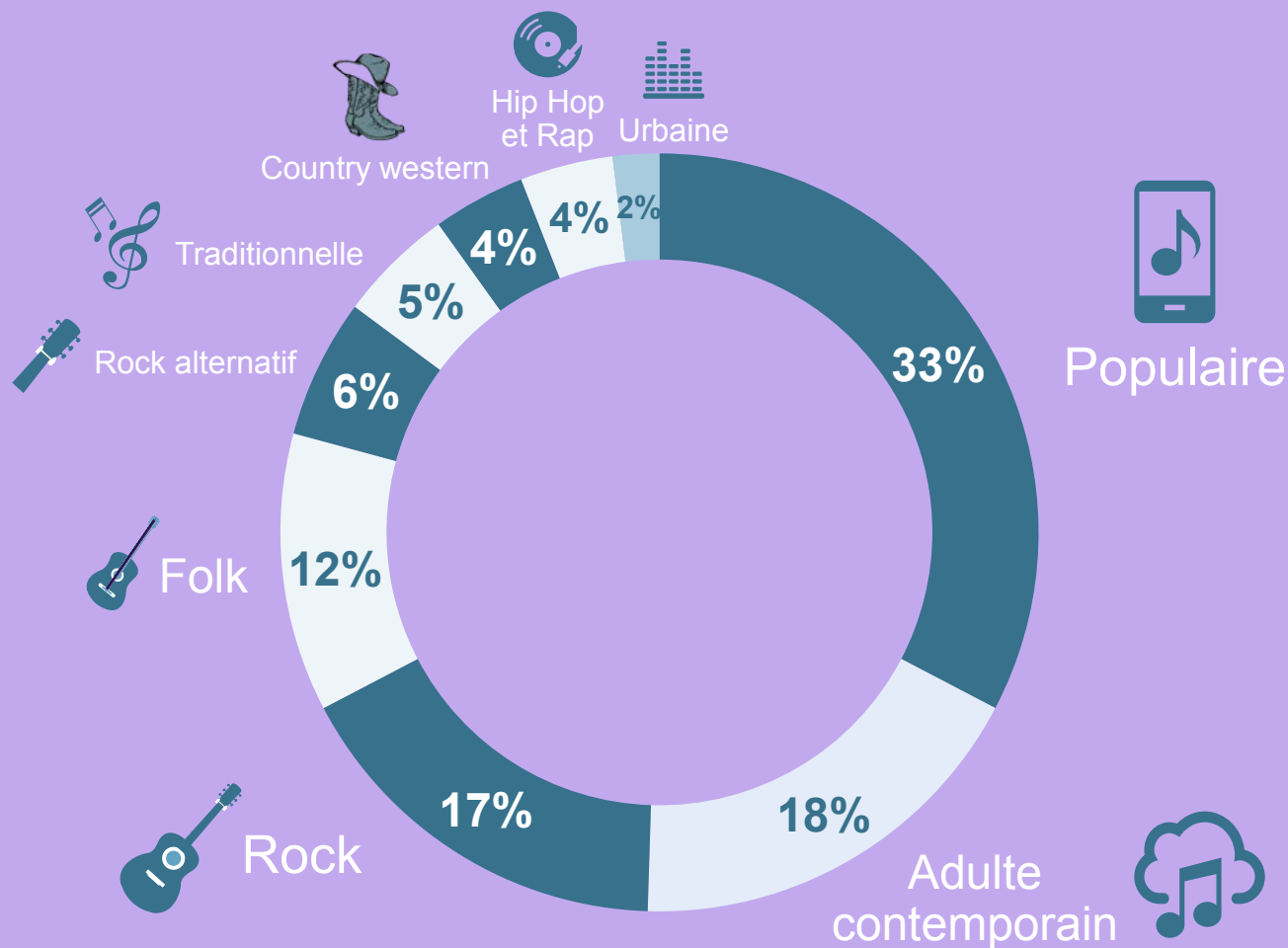
18%	15%	13%
18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans

Aucune de ces raisons : 21%

Q15. Pour quelle principale raison n'assistez-vous pas à des spectacles de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE vocale?
Échantillon : Répondants qui écoutent de la musique tous genres confondus et qui n'ont pas assisté à des spectacles de musique québécoise francophone vocale depuis au moins 1 an ou jamais n= 2 136

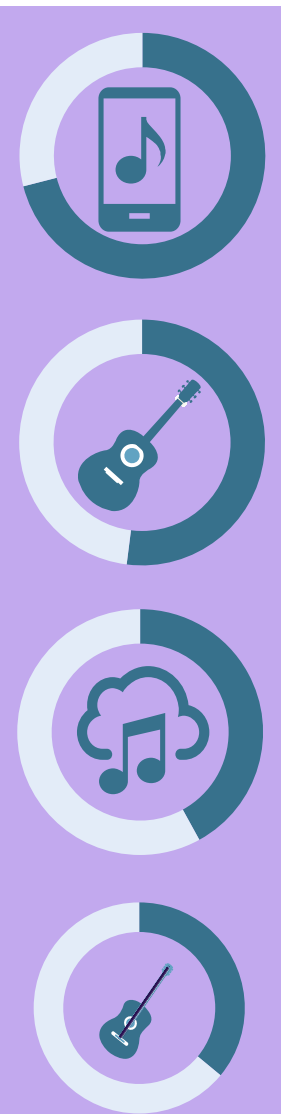
Genres de spectacles MQF assistés le plus souvent – 1^{er} choix

Parmi les répondants qui assistent à des spectacles de MQF (24%)



Q16b. Parmi les genres musicaux ci-dessous, indiquez par ordre de préférence les 3 genres de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE pour lesquels vous assistez le plus souvent à des spectacles.
Échantillon : Répondants qui assistent à des spectacles de musique québécoise francophone n= 716

Parmi les répondants qui assistent à des spectacles de MQF (24%)



71%
Populaire

82%
55-64 ans

52%
Rock

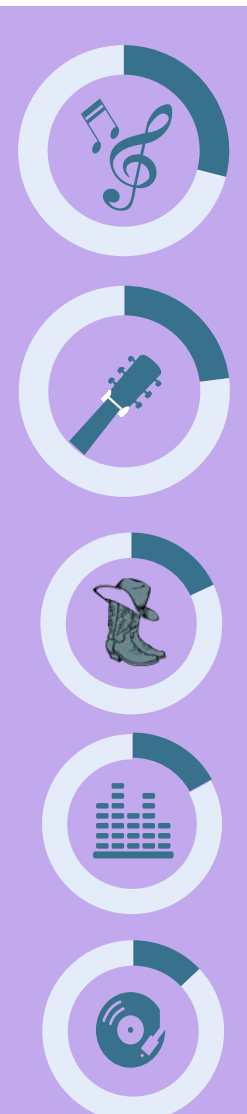
65%
25-34 ans

42%
Adulte contemporain

56% 55-64 ans
54% 65 ans et plus

36%
Folk

44%
Montréal



29%
Traditionnelle

53%
65 ans et plus

23%
Rock alternatif

38% 18-24 ans
36% 25-34 ans
38% 35-44 ans

18%
Country western

46% 65 ans et plus
37% Régions éloignées

17%
Urbaine

28% Moins de 18 ans
23% Montréal

13%
Hip Hop et Rap

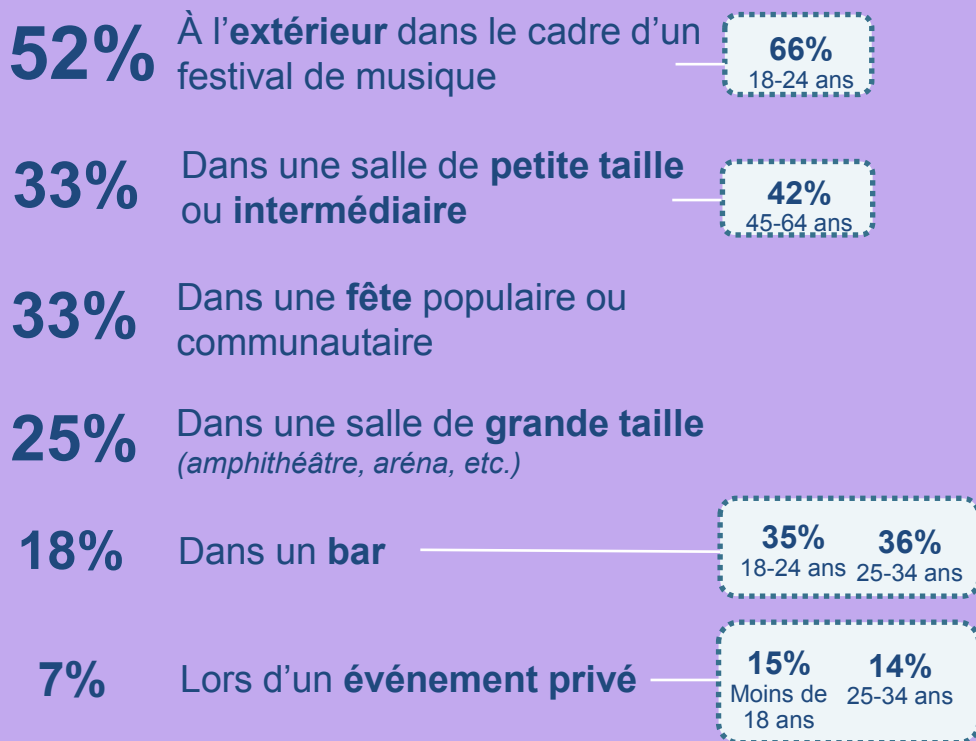
30% Moins de 18 ans
31% 18-24 ans
28% 25-34 ans

Q16b. Parmi les genres musicaux ci-dessous, indiquez par ordre de préférence les 3 genres de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE pour lesquels vous assistez le plus souvent à des spectacles.
Échantillon : Répondants qui assistent à des spectacles de musique québécoise francophone n= 716



Endroit où un spectacle de MQF a été fréquenté

Parmi les répondants qui assistent à des spectacles de MQF (24%)

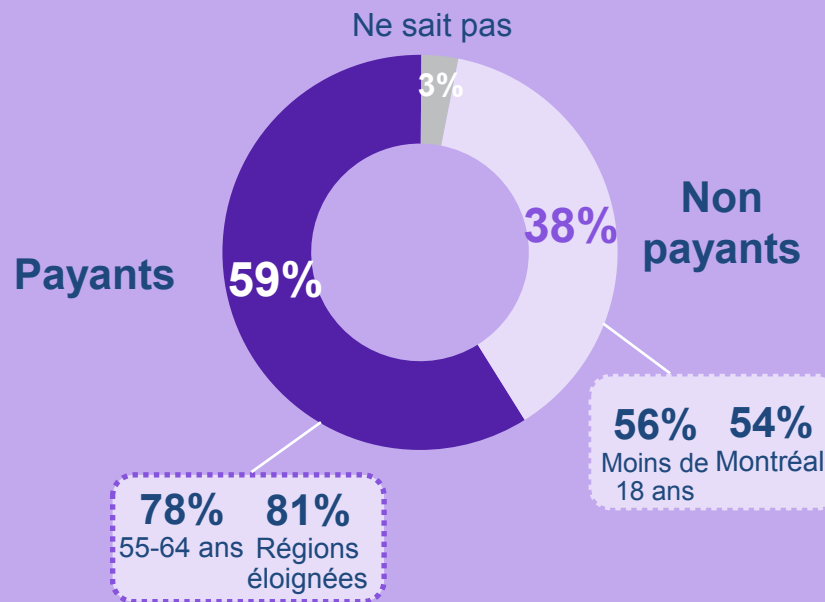


N'ont pas assisté à des spectacles de MQF au cours de la dernière année: 8%



Spectacles payants ou gratuits?

Parmi les répondants qui ont assisté à des spectacles de MQF au cours de la dernière année (22%)



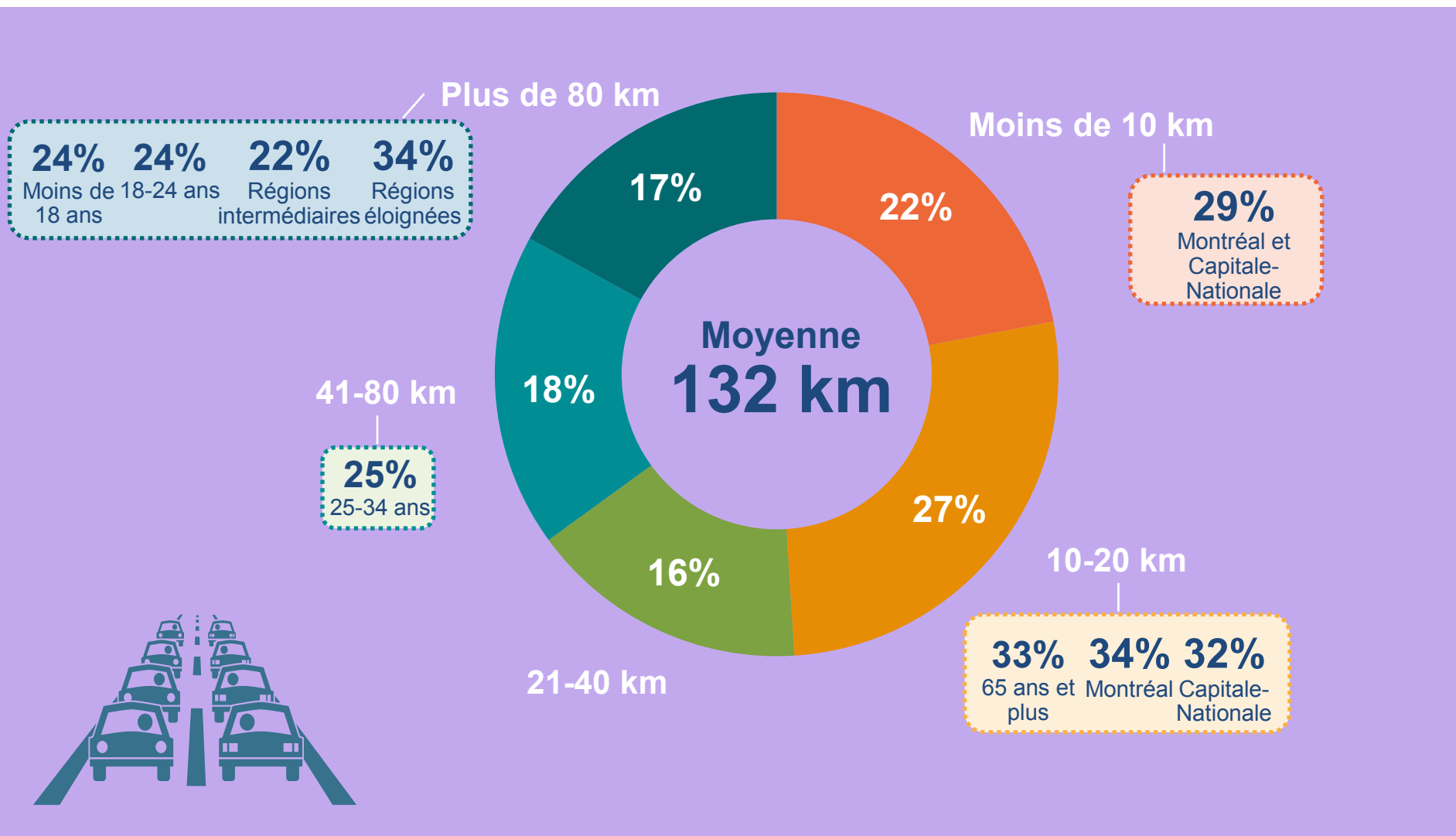
Q17a. Au cours de la dernière année, avez-vous assisté à des spectacles de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE...

Échantillon : Répondants qui assistent à des spectacles de musique québécoise francophone n=716

Q17b. Est-ce le plus souvent des spectacles...

Échantillon : Répondants qui ont assisté à des spectacles de musique québécoise francophone au cours de la dernière année n= 662

Distance maximale pour assister à un spectacle de MQF



Q17c. Quelle serait la distance maximale que vous seriez prêt à parcourir pour assister à un spectacle de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
Échantillon total : n=3 000

Prescripteurs de goût et influences d'ACHAT de MQF et d'ASSISTANCE aux spectacles

...qui permettent d'**apprendre** des choses sur la MQF

...qui incitent à faire des **achats** de MQF

...qui influencent à **assister** à des spectacles de MQF

1



51%



31%



35%

2



50%



25%



29%

3



42%



24%



27%

4



30%



19%



Festivals de musique

25%

5

Festivals de musique



21%

Famille



18%



22%

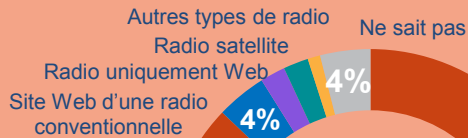
Q18. Quelles sources parmi les suivantes vous permettent d'apprendre des choses sur la MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE? Échantillon total n=3 000

Q19. Parmi ces sources d'information, lesquelles vous incitent à effectuer des achats de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE, le cas échéant? Échantillon total n=3 000

Q17d. Quelles sont vos principales sources d'influence à assister à des spectacles de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE? (3 mentions possibles) Échantillon total n=3 000

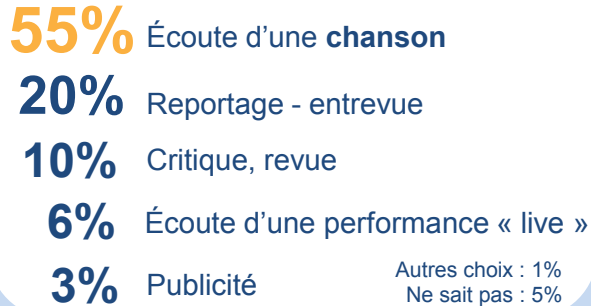
Parmi les répondants qui trouvent que la radio leur permet d'en apprendre plus sur la MQF (51%), les incitent à effectuer des achats de MQF (31%) ou les influencent à assister à des spectacles de MQF (23%)

...qui permettent d'apprendre des choses sur la MQF



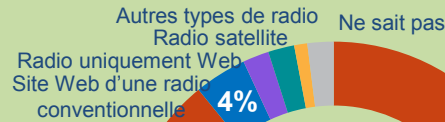
Radio conventionnelle (FM)

Type de contenu



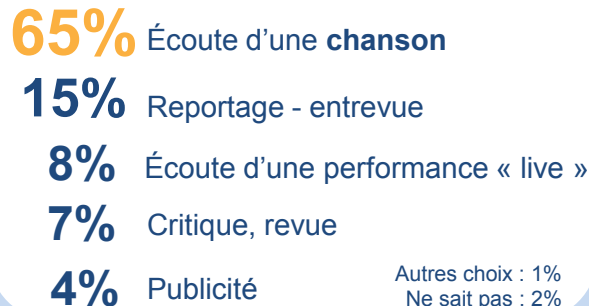
Q18b. Quel type de radio vous en apprend le plus sur la MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
Q18c. À la radio, quel contenu vous en apprend le plus sur la MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
Échantillon : Répondants qui trouvent que la radio leur permet d'en apprendre plus sur la musique québécoise francophone n=1 529

...qui incitent à faire des achats de MQF



Radio conventionnelle (FM)

Type de contenu



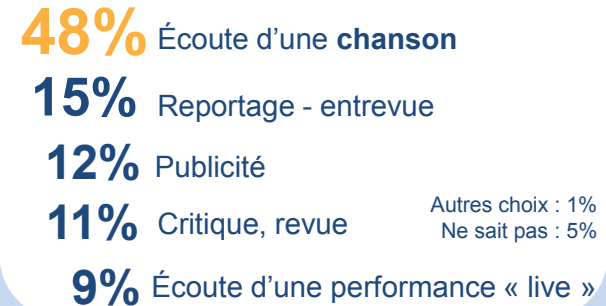
Q19b. Quel type de radio vous incite le plus à effectuer des achats de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
Q19c. À la radio, quel contenu vous incite le plus à effectuer des achats de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
Échantillon : Répondants qui trouvent que la radio les incitent à effectuer des achats de musique québécoise francophone n=925

...qui influencent à assister à des spectacles de MQF



Radio conventionnelle (FM)

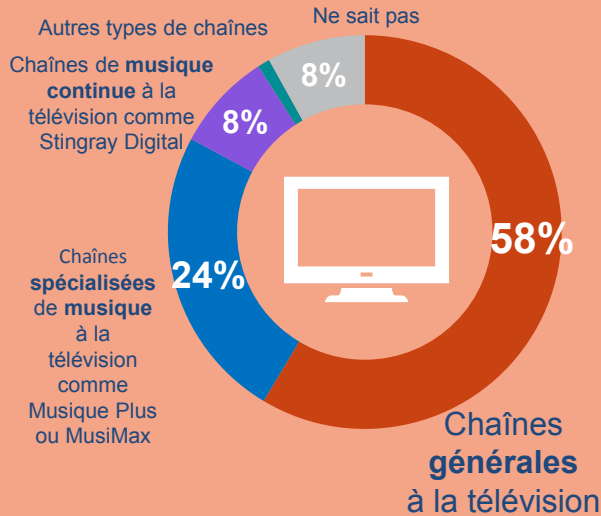
Type de contenu



Q17f. Quel type de radio vous influence le plus à assister à des spectacles de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
Q17g. À la radio, quel contenu vous influence le plus à assister à des spectacles de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
Échantillon : Répondants qui sont influencés par la radio conventionnelle pour assister à des spectacles de musique québécoise francophone n=692

Parmi les répondants qui trouvent que la télévision leur permet d'en apprendre plus sur la MQF (50%), les incitent à effectuer des achats de MQF (25%) ou les influencent à assister à des spectacles de MQF (23%)

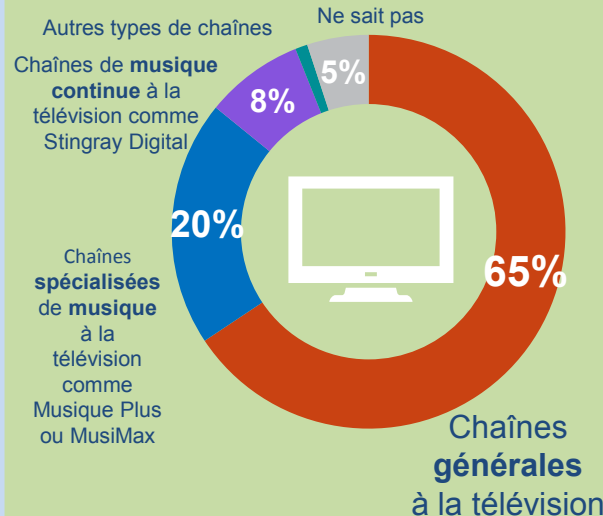
...qui permettent d'apprendre des choses sur la MQF



Type de contenu

- 37%** Reportage - entrevue
 - 21%** Écoute d'une chanson
 - 14%** Visionnement d'une performance « live »
 - 10%** Critique, revue
 - 7%** Vidéo musicale
 - 5%** Publicité
- Autres choix : 1%
Ne sait pas : 5%

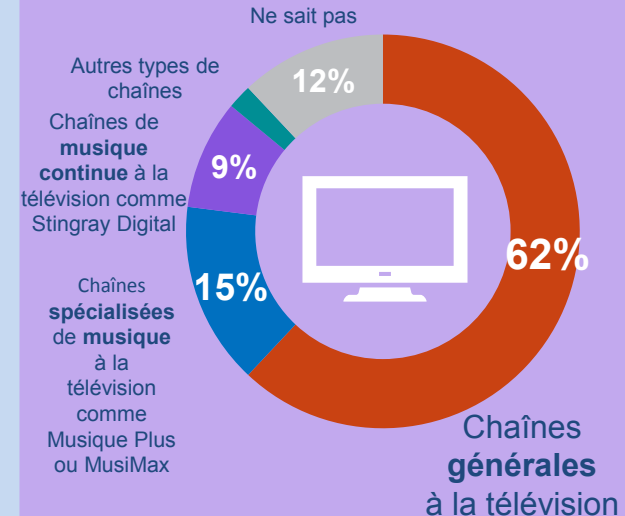
...qui incitent à faire des achats de MQF



Type de contenu

- 32%** Écoute d'une chanson
 - 24%** Reportage - entrevue
 - 17%** Visionnement d'une performance « live »
 - 12%** Vidéo musicale
 - 6%** Critique, revue
 - 6%** Publicité
- Autres choix : 1%
Ne sait pas : 3%

...qui influencent à assister à des spectacles de MQF



Type de contenu

- 25%** Reportage - entrevue
 - 22%** Écoute d'une chanson
 - 18%** Visionnement d'une performance « live »
 - 14%** Publicité
 - 9%** Critique, revue
 - 7%** Vidéo musicale
- Autres choix : 1%
Ne sait pas : 3%

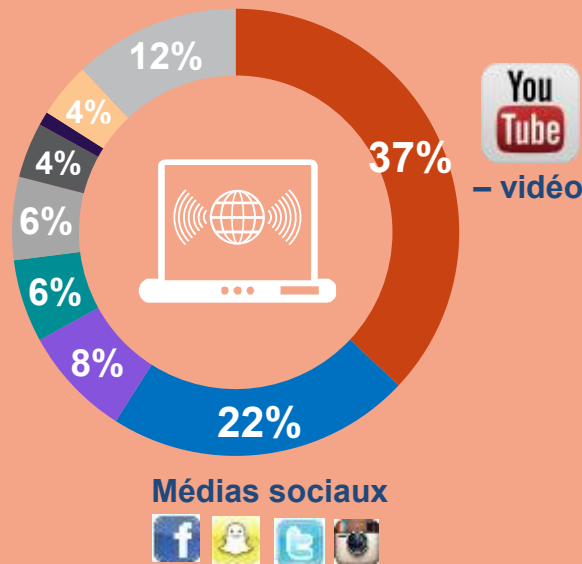
Q18d. Quel type de canaux de télévision vous en apprend le plus sur la MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
 Q18e. À la télévision, quel contenu vous en apprend le plus sur la MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
 Échantillon : Répondants qui trouvent que la télévision leur permet d'en apprendre plus sur la musique québécoise francophone n=1 486

Q19d. Quel type de canaux de télévision vous incite le plus à effectuer des achats de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
 Q19e. À la télévision, quel contenu vous incite le plus à effectuer des achats de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
 Échantillon : Répondants qui trouvent que la télévision les incitent à effectuer des achats de musique québécoise francophone n=753

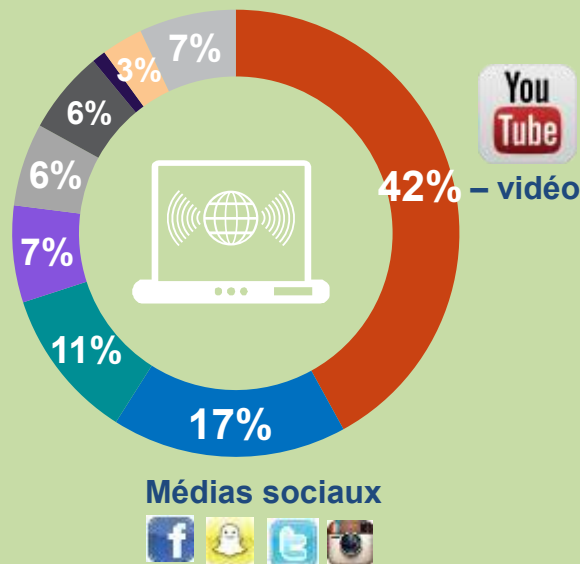
Q17h. Quel type de canaux de télévision vous influence le plus à assister à des spectacles de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
 Q17i. À la télévision, quel contenu vous influence le plus à assister à des spectacles de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
 Échantillon : Répondants qui sont influencés par les chaînes générales ou spécialisées de musique pour assister à des spectacles de musique québécoise francophone n=677

Parmi les répondants qui trouvent qu'Internet leur permet d'en apprendre plus sur la MQF (41%), les incitent à effectuer des achats de MQF (19%) ou les influencent à assister à des spectacles de MQF (22%)

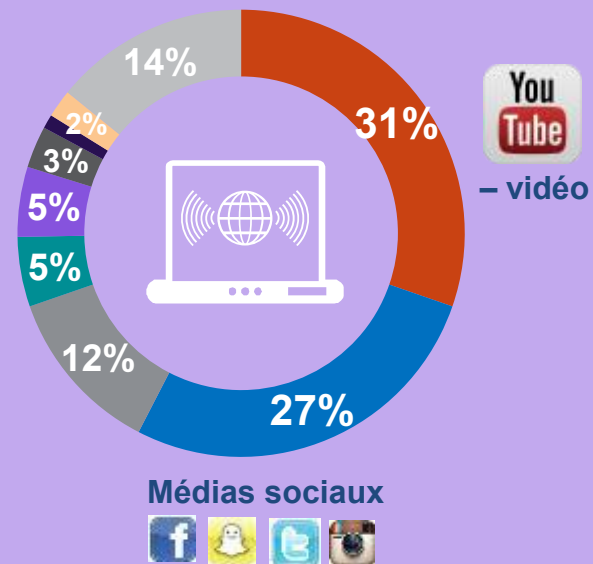
...qui permettent d'apprendre des choses sur la MQF



...qui incitent à faire des achats de MQF



...qui influencent à assister à des spectacles de MQF



Légende :

- Sites web, courriels, infolettres d'artistes et de **maisons de disques**
- Sites web, courriels, infolettres de **site web d'achat de musique**
- Sites web, courriels, infolettres de **services de billetterie**
- Service de **streaming**, de découverte musicale, ou de recommandation
- Blogs**
- Autres sites
- Ne sait pas

Q18f. Quel type de sites web vous en apprend le plus sur la MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
Échantillon : Répondants qui trouvent qu'Internet leur permet d'en apprendre plus sur la musique québécoise francophone n=1 244

Q19f. Quel type de sites web vous incite le plus à effectuer des achats de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
Échantillon : Répondants qui trouvent qu'Internet les incitent à effectuer des achats de musique québécoise francophone n=560

Q17j. Quel type de plateformes vous influence le plus à assister à des spectacles de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?
Échantillon : Répondants qui sont influencés par Internet pour assister à des spectacles de musique québécoise francophone n=666

Parmi les répondants qui trouvent que ces sources imprimées ou en ligne leur permet d'en apprendre plus sur la MQF (en ordre : 18%, 7%, 10%, 3%), les incitent à effectuer des achats de MQF (en ordre : 6%, 3%, 3%) ou les influencent à assister à des spectacles de MQF (en ordre : 11%, 3%)

...qui permettent d'apprendre des choses sur la MQF



Journaux imprimés



Journaux en ligne



Magazines imprimés



Magazines en ligne

...qui incitent à faire des achats de MQF



Journaux imprimés



Journaux en ligne



Magazines imprimés

...qui influencent à assister à des spectacles de MQF



Journaux imprimés



Journaux en ligne

Reportage - entrevue

41%

38%

48%

34%

40%

39%

48%

29%

31%

Critique, revue

30%

37%

28%

29%

29%

35%

37%

24%

38%

Publicité

20%

14%

13%

24%

25%

20%

11%

34%

20%

Autres sections

3%

4%

3%

9%

3%

4%

2%

3%

5%

Ne sait pas

7%

8%

8%

5%

4%

2%

1%

9%

6%

Q18a. Quelle section de ces sources imprimées ou en ligne vous en apprend le plus sur la MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?

Echantillon : Répondants qui trouvent que les sources imprimées ou en ligne leur permettent d'en apprendre plus sur la musique québécoise francophone (journaux imprimés n=527, journaux en ligne n=216, magazines imprimés n=307, magazines en ligne n=101)

Q19a. Quelle section de ces sources imprimées ou en ligne vous incite le plus à effectuer des achats de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?

Echantillon : Répondants qui trouvent que les sources imprimées ou en ligne les incitent à faire des achats de musique québécoise francophone (journaux imprimés n=190, journaux en ligne n=82, magazines imprimés n=91, magazines en ligne n=45)

Q17e. Quelle section de ces sources imprimées ou en ligne vous influence le plus à assister à des spectacles de MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE?

Echantillon : Répondants qui sont influencés par les sources imprimées ou en ligne pour assister à des spectacles de musique québécoise francophone (journaux imprimés n=324, journaux en ligne n=86, magazines imprimés n=48, magazines en ligne n=38)

PERCEPTIONS

La musique québécoise francophone, c'est notre **héritage** **82%**

La musique québécoise francophone est **dynamique** **75%**

Les **paroles** des musiques québécoises francophones **m'attirent** en général **67%**

Je suis **très intéressé** par la musique québécoise francophone **67%**

Je suis **très intéressé** par la **nouvelle génération** de musiciens québécois francophones **63%**

Je n'ai **aucun intérêt** pour les **nouveautés** en musique québécoise francophone **32%**

Il n'y a **rien de neuf** en musique québécoise francophone **depuis quelques années** **32%**

Pour moi, la musique québécoise **francophone** ou la **musique anglophone**, c'est du **pareil au même** **24%**

Intérêt et perceptions vis-à-vis de la langue et la culture francophone



Je trouve *important* de faire la *promotion* de la *culture québécoise* **85%**

Je *lis beaucoup* en *français* pour le plaisir **79%**

Les *stations de radio* sont *proches* de leur auditoire **73%**

Je suis *Québécois d'abord*, *Canadien* ensuite **70%**

J'*aime beaucoup* la *programmation* de la *télévision québécoise francophone* **69%**

Peu importe le prix, je préfère acheter des *produits locaux* **48%**





Habitudes médias générales & profil sociodémographique

Utilisation hebdomadaire des moyens suivants pour se tenir au courant des informations générales



78% **86%***

Télévision conventionnelle, câble ou satellite



36% **31%***

Journaux en ligne



65% **71%***

Radio conventionnelle ou satellite



20% **22%***

Site Web d'une station de télévision conventionnelle



52% **41%***

Médias sociaux



20% **45%***

Magazines imprimés



51% **62%***

Bouche à oreille



18% **17%***

Site Web d'une station de radio conventionnelle



47% **68%***

Journaux imprimés

Blogs

14% **11%***



14% **10%***

Télévision uniquement web



43% **37%***

Site Web de nouvelles



13% **14%***

Magazines en ligne



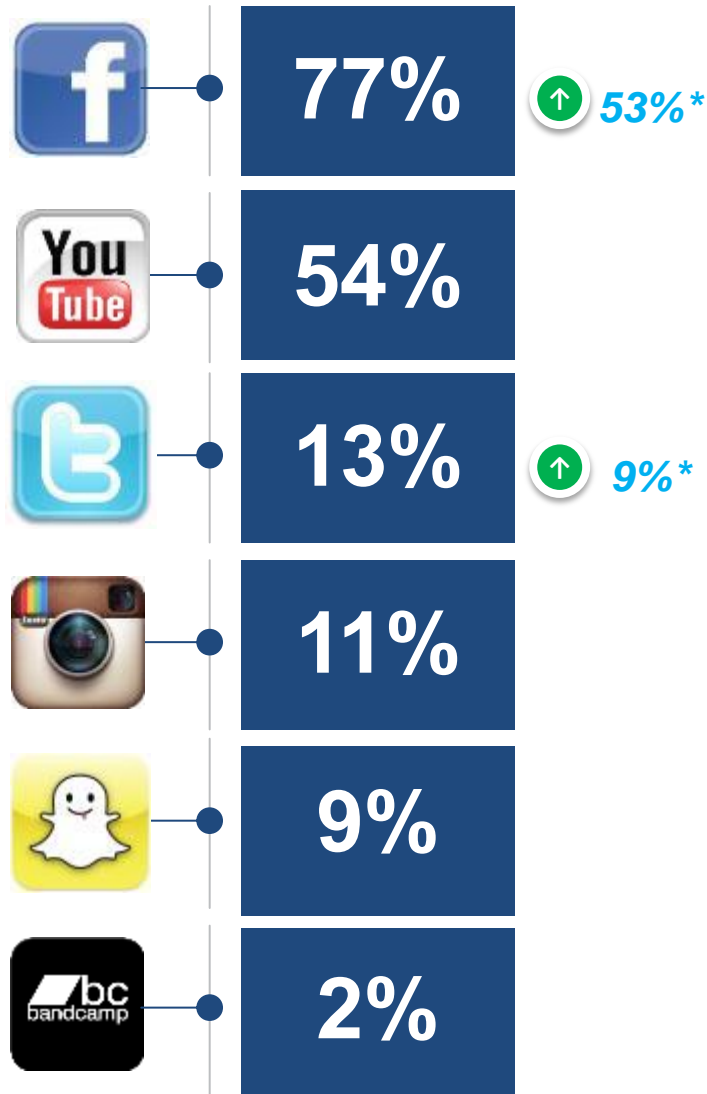
13% **9%***

Radio uniquement web

Q21. À quelle fréquence utilisez-vous chacun des moyens suivants pour vous tenir au courant des INFORMATIONS GÉNÉRALES?
Échantillon total n=3 000

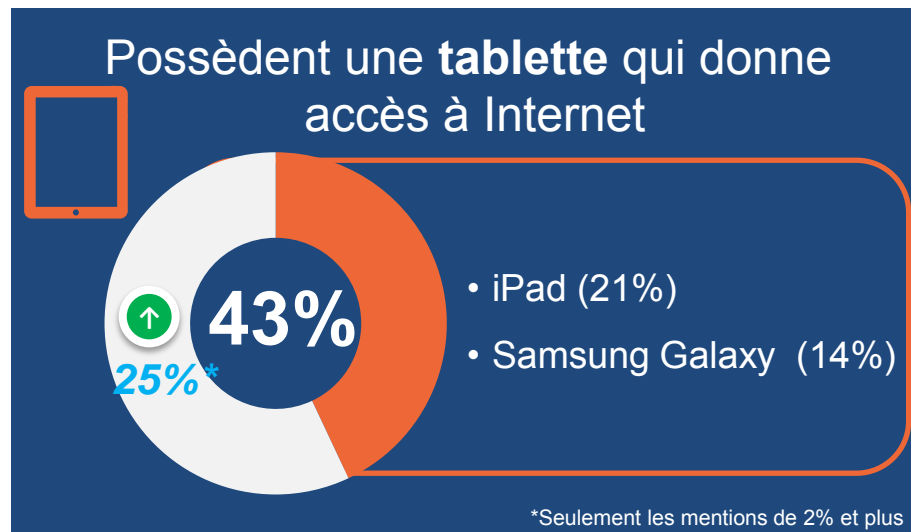
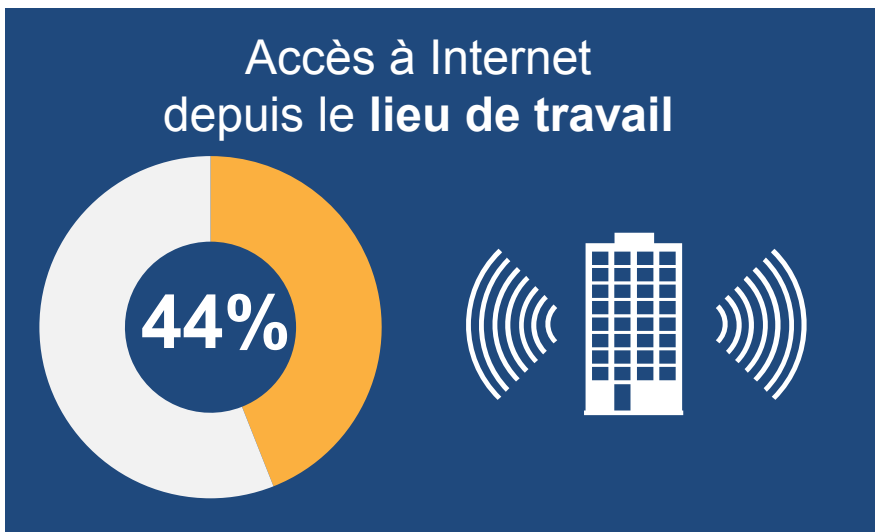
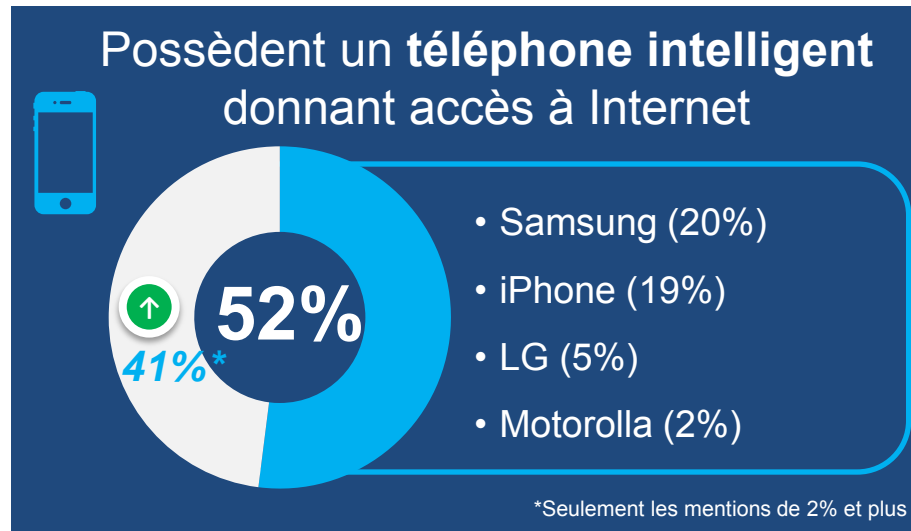
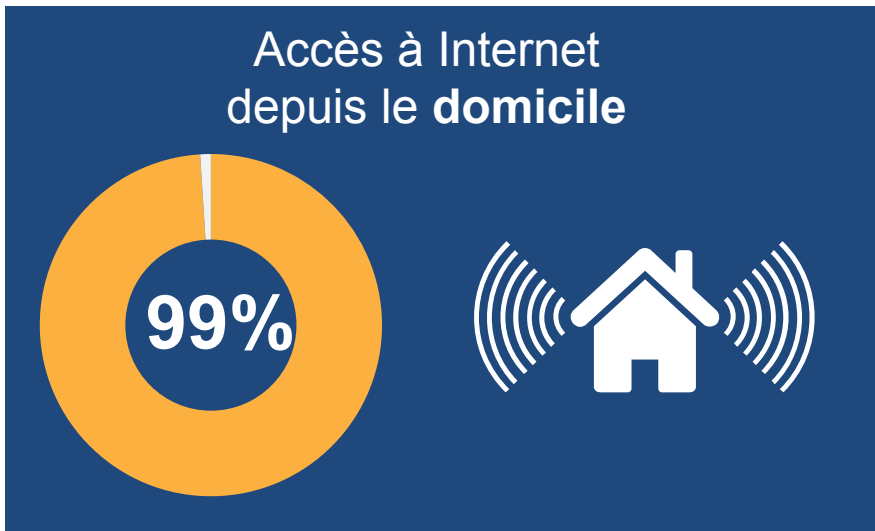
Visite des médias sociaux

Presque tous les jours/chaque semaine



Q22. À quelle fréquence visitez-vous chacun des médias sociaux suivants?
Échantillon total n=3 000

* : Résultats 2012



Q23. Avez-vous accès à Internet...
 Q24. Possédez-vous un téléphone intelligent donnant accès à Internet?
 Q25. Possédez-vous une tablette qui donne accès à Internet?
 Échantillon total n=3 000

Niveau d'éducation %

Primaire/secondaire	37%
Collégial	30%
Universitaire	32%
<i>Pas de réponse</i>	1%

Revenu familial %

Moins de 20 000\$	11%
20 000\$ à 39 999\$	19%
40 000\$ à 59 999\$	19%
60 000\$ à 79 999\$	14%
80 000\$ à 99 999\$	10%
100 000\$ et plus	13%
<i>Pas de réponse</i>	15%

Langue parlé + souvent %

Français	93%
Anglais	5%
Autre	2%

Né... %

Au Québec	91%
Au Canada	2%
Ailleurs dans le monde	7%

Enfants vivant à la même adresse %

Moyenne	0,8
Moins de 13 ans	16%
Entre 13 et 18 ans	12%
18 ans et plus	28%
N'ont pas d'enfants	40%



Q26. Quel est le niveau d'étude le plus avancé que vous avez fréquenté?
 Q27. Dans lequel des groupes suivants votre revenu familial (et non personnel) se situe-t-il?
 Q28. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison ?
 Q29. Êtes-vous né au Québec?
 Q30. Êtes-vous né au Canada?
 Q31. Combien d'enfants vivent à la même adresse (appartement ou maison) que vous, vous y compris?
 Échantillon total n=3 000

*Enquête sur les habitudes de consommation
de la musique québécoise francophone*



Questionnaire

ANNEXE 2



ÉTAT DES LIEUX DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DE LA MUSIQUE

Mise à jour : Août 2015

Table des matières

Sections	Page
1. Présentation du secteur de l'industrie de la musique	3
2. L'industrie de la musique au Québec et dans le monde : état des lieux	7
3. Changements apportés par les nouvelles technologies numériques	21
4. « Le spectacle sauvera l'industrie de la musique québécoise francophone » : un mythe à démonter	26
5. Axes d'interventions réglementaires et juridiques	34
6. Expériences positives à surveiller à l'étranger	41
7. Gestion du droit d'auteur	48

1. Présentation de l'industrie québécoise de la musique

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

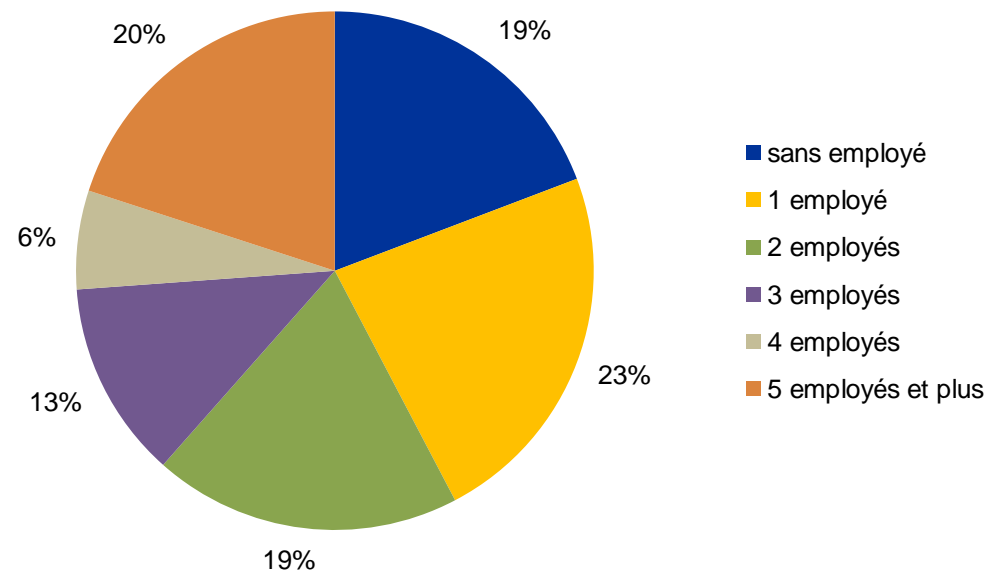
- Dans le monde, la production musicale et les parts de marché de la vente de musique sous toutes ses formes sont essentiellement dominées par trois entreprises multinationales étrangères. Si des entreprises indépendantes sont présentes un peu partout, tout en demeurant marginales sur le plan des parts de marché, le Québec fait figure d'exception: les entreprises indépendantes québécoises y sont responsables de 95% de la production des contenus musicaux.
- Surtout, ces entreprises indépendantes locales y maintiennent des parts de marché significatives, notamment en matière d'enregistrements sonores. En 2014, 48,8 % des ventes d'albums physiques au Québec étaient des ventes d'albums québécois. Dans les albums numériques, cette part était de 31,1 %¹.
- Il est essentiel que les politiques publiques prennent en considération cette importante exception québécoise. Les critiques souvent adressées aux producteurs de musique à l'international ne peuvent généralement pas être simplement réacheminées aux producteurs québécois, qui œuvrent dans un marché nettement plus restreint, et qui sont loin de disposer des moyens et de la force d'impact et de négociation propres à des entreprises comme Universal, Warner ou Sony.

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

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

- L'ADISQ compte environ 200 membres, dont les deux tiers sont des producteurs d'enregistrements sonores ou de spectacles. Parmi eux, 80 % sont des entreprises qui comptent quatre employés ou moins. Seulement une petite poignée d'entreprises dispose de plus de 20 employés.

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



Source : ADISQ, composition du membrariat producteur en 2013-2014..

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

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

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

Source : SODEC (2014)

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

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

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

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

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

Tableau 2 : Enregistrements sonores⁴ vendus au Québec, au Canada, en France et aux États-Unis selon différents formats, 2013-2014 (milliers d'unités)⁵

Marchés	Albums physiques			Albums numériques			Pistes numériques		
	2013	2014	Variation	2013	2014	Variation	2013	2014	Variation
Québec	6 160	5 734	-6,9%	2 003	1 928	-3,7%	16 929	14 770	-12,8%
France	41 400	37 600	-9,2%	7 300	6 000	-17,8%	40 500	32 100	-20,7%
Canada	17 800	16 900	-5,1%	11 400	10 900	-4,4%	116 100	101 700	-12,4%
États-Unis	171 500	150 000	-12,5%	117 600	106 500	-9,4%	1 259 300	1 102 500	-12,5%

- Pour la première fois en 2014, le Québec, en plus d'accuser de nouvelles baisses des ventes d'albums physiques en termes de nombre d'unités vendues, a subi une baisse des ventes numériques tant pour les albums que pour les pistes. Le Canada, la France et les États-Unis ont également connu des baisses à la fois dans le physique et le numérique en 2014.

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

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

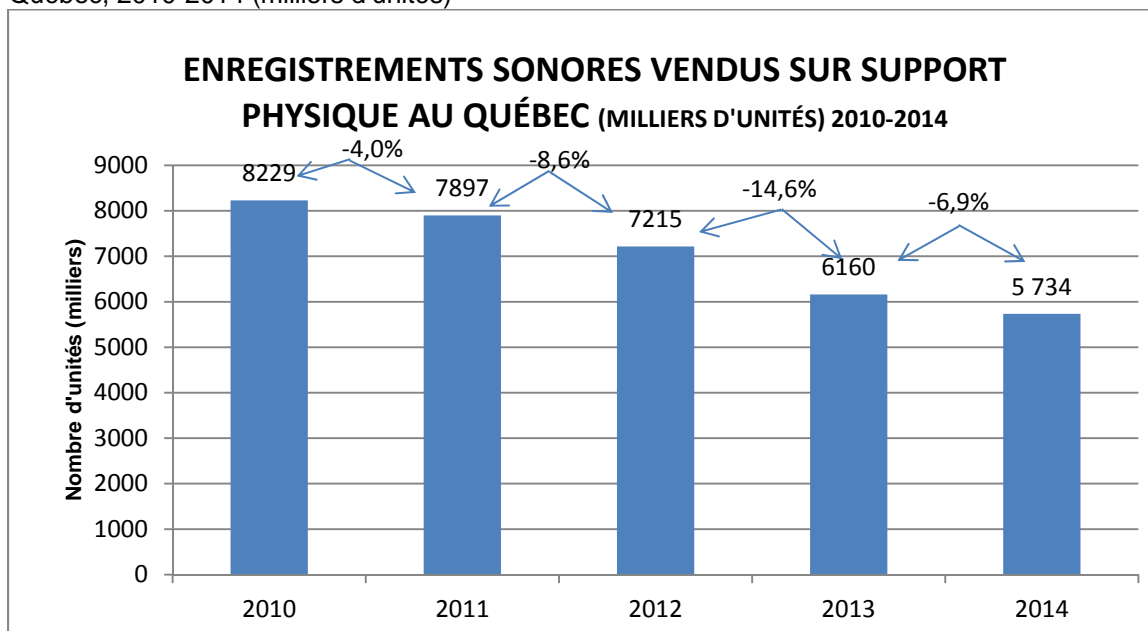
⁴ Pour les albums physiques, sont inclus les CD, les singles, les cassettes et les disques vinyles. Les enregistrements vidéo sont exclus.

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

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

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

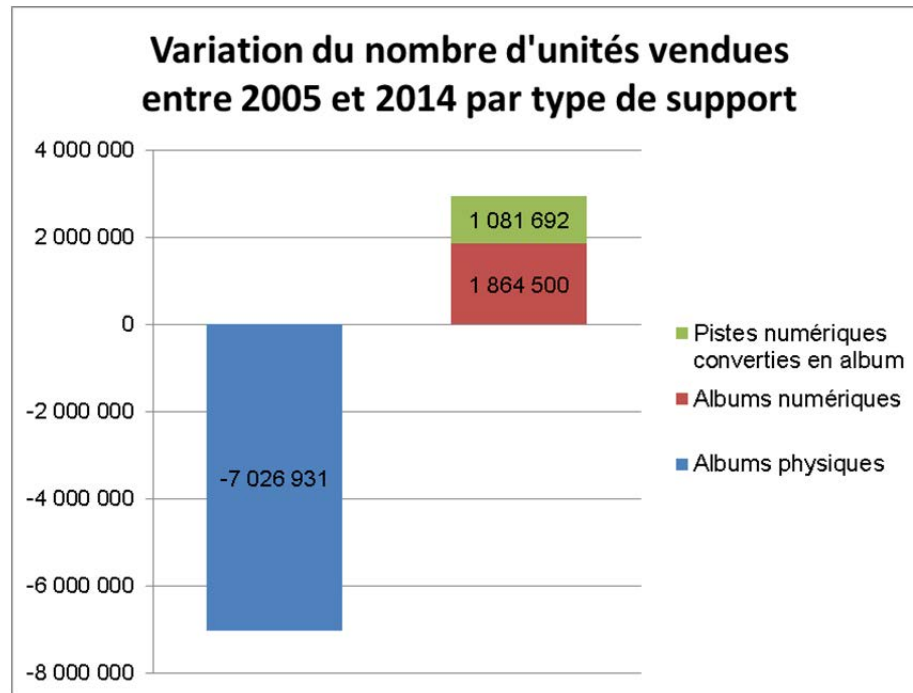
Graphique 2 : Enregistrements sonores vendus sur support physique au Québec, 2010-2014 (milliers d'unités)⁷



- On observe une baisse de 30,3 % du nombre d'albums physiques vendus au Québec entre 2010 et 2014.
- Depuis dix ans, le nombre d'albums physiques vendus annuellement au Québec a diminué de plus de la moitié, soit de 55%.

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

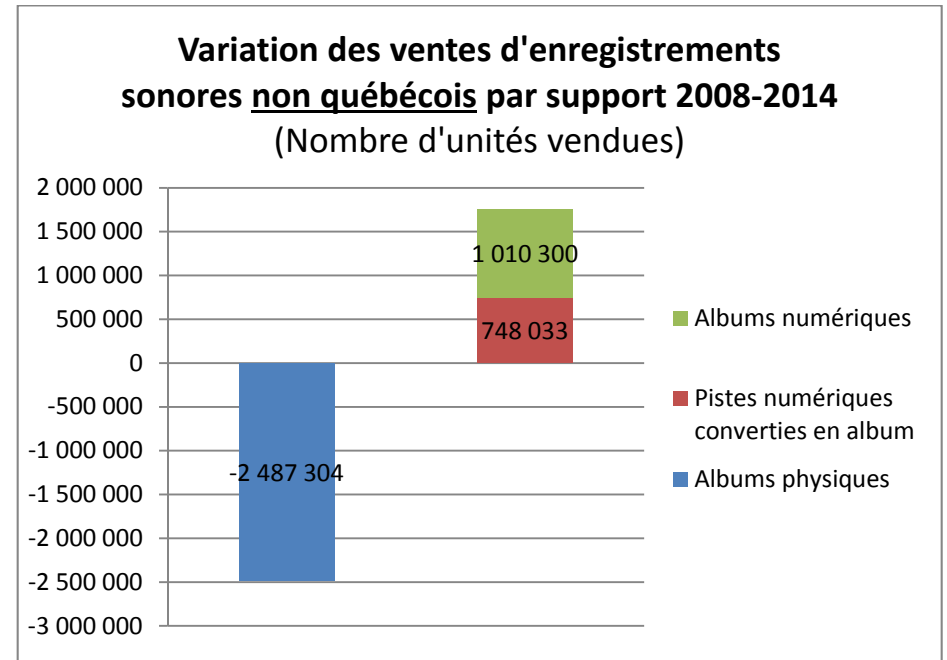
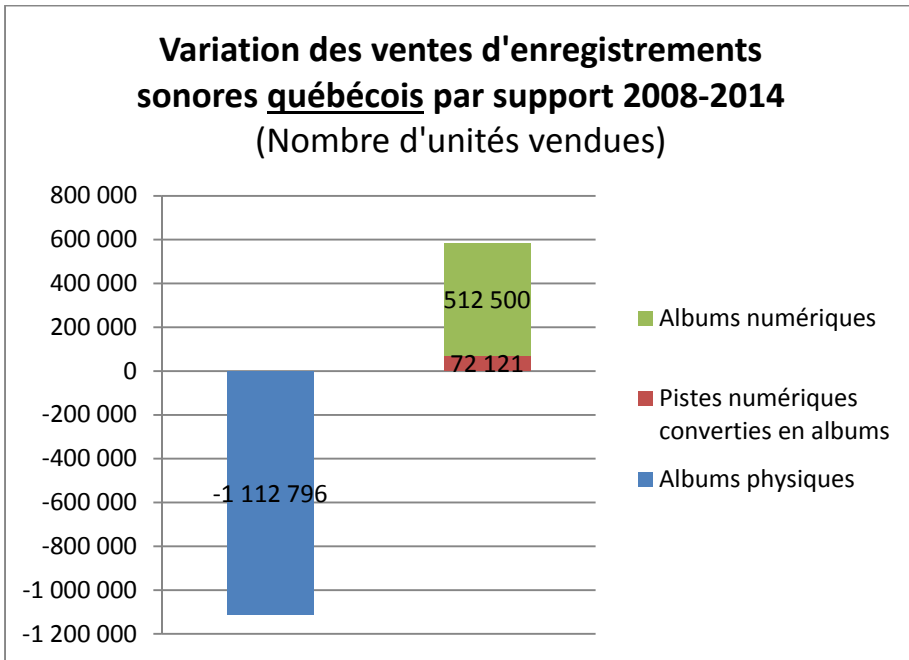
Graphique 3 : Variation du nombre d'unités vendues entre 2005 et 2014 par type de support, au Québec



- En 2014, au Québec, en équivalent d'albums (physiques et numériques), il s'est vendu 4,1 millions d'albums de moins qu'en 2005⁸, et ce, malgré que les ventes numériques aient jusqu'à tout récemment été en hausse.

⁸ Source : Nielsen SoundScan, compilation par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) Estimation du nombre d'albums numériques basée sur une moyenne de 13 pistes par album.

Graphiques 4 et 5 : Variation du nombre d'unités vendues entre 2008 et 2014 par type de support et selon la provenance⁹

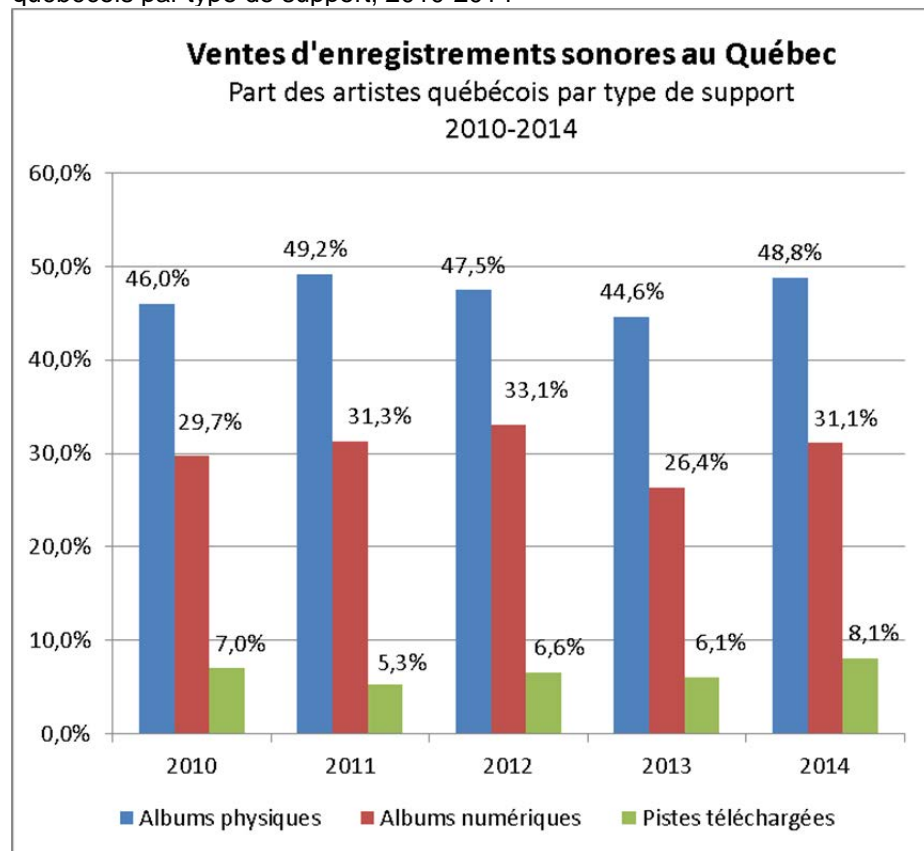


- Les ventes numériques (pistes et albums) ne compensent en aucun cas la baisse des ventes sur support physique des enregistrements sonores. Cependant, le manque à gagner est nettement plus important dans les produits québécois, où la croissance des ventes numériques ne correspond en termes d'unités qu'à 52% de la baisse observée dans le physique depuis 2008, contre 70% dans les produits non québécois.
- En 2014, les produits numériques comptent pour 45% des ventes d'enregistrements sonores non québécois et seulement 20% des ventes d'enregistrements sonores québécois.

⁹ OCCQ

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

Graphique 6 : Ventes d'enregistrements sonores au Québec, part des artistes québécois par type de support, 2010-2014



- La part des artistes québécois dans les ventes d'albums et de pistes numériques n'est toujours pas comparable à celle obtenue dans le marché physique. L'écart est particulièrement marqué en ce qui concerne les pistes numériques.
- En 2014, on retrouve 26 titres québécois dans le palmarès des 50 CD les plus vendus et seulement 15 dans le palmarès des albums numériques.
- De même, alors que les artistes québécois représentaient 48,8% des ventes sur support physique en 2014, ceux-ci n'accaparaient respectivement que 31,1% et 8,1%¹⁰ des ventes d'albums et de pistes numériques.

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

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

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

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

Nombre d'albums d'artistes québécois ayant obtenu des ventes de	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	Tous	Qc franco	Tous	Qc franco	Tous	Qc franco	Tous	Qc franco	Tous	Qc franco	Tous	Qc franco	Tous	Qc franco
10 000 à 14 999 copies	15	10	18	11	18	11	24	20	18	10	13	9	15	7
15 000 à 24 999 copies	18	13	28	18	24	12	17	9	13	11	9	8	15	10
25 000 à 49 999 copies	8	4	17	14	13	9	15	7	8	4	14	13	5	4
50 000 à 99 999 copies	7	5	4	3	2	0	7	6	5	4	0	0	4	3
100 000 à 199 999 copies	1	0	1	1	0	0	0	0	2	2	1	0	0	0
200 000 à 299 999 copies	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

- Chaque année, environ 400 albums d'artistes québécois (toutes langues et genres confondus) sont mis en marché. De ce nombre, environ 200 sont d'expression francophone.

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

- Or, en 2014 :
 - seuls 9 albums québécois (dont 7 d'expression francophone) ont atteint le seuil des 25 000 copies vendues;
 - seuls 39 albums québécois (dont 24 d'expression francophone) ont atteint le seuil des 10 000 copies vendues;
 - Seulement 4 albums québécois, dont 3 d'expression francophone, ont atteint des ventes de plus de 50 000 copies.

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

- Le Groupe de travail de l'OCDE sur l'économie de l'information associe l'activité du producteur à celle d'un investisseur par capital de risque, voire à celle d'un investisseur en R&D qui espère qu'un investissement sur 10 dégagera suffisamment de profits pour rembourser les dépenses engagées sur les autres investissements¹².

¹² Direction de la science, de la technologie et de l'industrie, Comité de la politique de l'information, de l'informatique et des communications, Groupe de travail sur l'économie de l'information. Contenus numériques à haut débit : la musique. Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), 2005. p.45-46.

Arrivée de nouveaux joueurs : les services de streaming

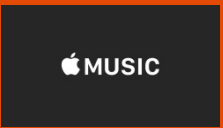





- Les services d'écoute de musique en ligne (« streaming ») sont en plein essor. Il existe plus de 400 plateformes légales de musique en ligne, réparties dans 150 pays dans le monde. Elles comptent environ 41 millions d'abonnés payants, auxquels s'ajoutent 100 millions d'utilisateurs non payants. À titre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

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

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

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

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

Service	Nombre de pistes	Type de service	Modèle d'affaires
	30 millions	Interactif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abonnement sans publicité individuel <ul style="list-style-type: none"> • 9,99\$ par mois, appareils mobiles, écoute hors ligne 2. Abonnement sans publicité familial <ul style="list-style-type: none"> • 14,99\$ par mois, jusqu'à 6 personnes
	25 millions	Interactif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abonnement sans publicité individuel <ul style="list-style-type: none"> • 9,99\$ par mois, appareils mobiles, écoute hors ligne 2. Abonnement sans publicité, son CD haute-fidélité <ul style="list-style-type: none"> • 19,99\$ par mois, appareils mobiles, écoute hors ligne
	30 millions	Interactif / Semi interactif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service gratuit avec publicité, lecture aléatoire seulement 2. Abonnement sans publicité individuel <ul style="list-style-type: none"> • 9,99\$ par mois, appareils mobiles, écoute hors ligne
	30 millions	Non interactif / Interactif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service gratuit avec publicité, accès via ordinateur seulement 2. Abonnements sans publicité <ul style="list-style-type: none"> • 9,99\$ par mois pour appareils mobiles et écoute hors ligne
	20 millions	Non interactif / Semi interactif / Interactif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service gratuit avec publicité, lecture aléatoire 3. Abonnements sans publicité <ul style="list-style-type: none"> • 3,99\$ par mois, appareils mobiles, sauts de chanson, 25 pistes hors ligne • 9,99\$ par mois, appareils mobiles et écoute hors ligne
	n/d	Semi-interactif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service gratuit avec publicité, lecture aléatoire <ul style="list-style-type: none"> • Pas d'écoute hors ligne, nombre limité de sauts de chanson

Un service à part – et dominant : YouTube

- L'adoption de ces services de streaming par les consommateurs de musique en ligne progresse partout dans le monde, mais c'est encore le service **YouTube** qui domine dans l'écoute de musique en ligne.
 - L'IFPI estime que les services de streaming ont 41 millions d'abonnés payants, auxquels s'ajoutent 100 millions d'utilisateurs d'offres gratuites. En comparaison, YouTube dit accueillir 1 milliard de visiteurs uniques chaque mois¹⁴.
 - 75% des adultes canadiens auraient visionné des vidéos de tout type sur Internet, 64% d'entre eux avaient visionné ce type de contenu sur YouTube et l'écoute de vidéos musicales en continu sur cette plateforme avait été réalisée par la moitié (50%) des adultes canadiens.¹⁵
 - Des 250 chaînes les plus populaires proposées par le service YouTube en 2014, 62 étaient consacrées à la musique. De ce nombre, 43 relevaient de VEVO, un service d'hébergement de vidéos musicales né en 2009 d'un accord entre YouTube, Universal Music Group et Sony Music Entertainment.¹⁶
 - Au Québec, parmi ceux pour qui Internet constitue le principal mode d'écoute de musique francophone, 72,8% choisissent YouTube, seulement 6,8% choisissent les radios uniquement web et 5,0% les services de streaming¹⁷.

¹⁴ IFPI, *Digital Music Report 2015*

¹⁵ Résultats issus du sondage 2013 mené par l'Observateur des Technologies Médias (OTM)¹⁵ et présentés dans le Rapport de surveillance des communications 2014 du CRTC.

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

¹⁷ Guide de mise en marché de la musique québécoise francophone présentant les résultats d'un sondage réalisé à l'été 2012. La mise à jour des données de ce guide est en cours. Des résultats provenant d'un sondage mené à l'été 2015 seront dévoilés à l'automne 2015.

En somme :

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

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

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

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

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

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

¹⁸ <http://www.cb-cda.gc.ca/decisions/2014/ReSound8-60-news-release-fr.pdf>.

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

- iTunes posséderait un catalogue de 37 millions de chansons¹⁹. Les différents services d'écoute en continu offrent entre 20 et 30 millions de chansons. Comment faire en sorte que le contenu local ressorte de cette mer de contenu? Aucune réponse simple ne permet de résoudre cette question.

¹⁹ Apple, site Internet : <http://www.apple.com/ca/fr/itunes/features/> , page consultée le 6 juillet 2015.

3. Changements apportés par les nouvelles technologies numériques

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

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

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

Une plateforme culturelle québécoise en ligne ?

- Les contenus musicaux québécois sont présents sur le Web et n'ont pas de difficulté à se retrouver sur les différentes plateformes pertinentes, que l'on pense aux détaillants en ligne (iTunes, BandCamp, etc.) ou aux services de musique en continu (Spotify, Apple Music, Radio, etc.). Le défi pour ces contenus est d'être mis de l'avant, proposés aux consommateurs potentiellement intéressés et faciles à trouver pour qui les recherche.

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

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

3.2 Changements touchant les autres composantes de la chaîne

Changements liés à la production

- L'évolution de la technologie a fait en sorte que les moyens techniques nécessaires pour la production d'un enregistrement sonore sont devenus beaucoup plus accessibles au cours des dernières années. L'équipement et les logiciels de base nécessaires à la réalisation d'un enregistrement sonore sont pratiquement à la portée de tous. Il n'en demeure pas moins que pour être en mesure de concurrencer les productions de calibre international, des sommes importantes sont nécessaires pour l'accès à de l'équipement et des installations de pointe. Il est aussi tout aussi important d'avoir recours à une équipe de professionnels qualifiés (réalisateur, ingénieur de son,..).

- Ce plus grand accès à la production d'enregistrements sonores a incité au cours des dernières années, un certain nombre d'artistes à auto-produire leurs enregistrements sonores en assumant eux-mêmes le financement de ceux-ci. Toutefois, le succès d'un artiste auto-produit ne rejait pas sur d'autres artistes. Une structure entrepreneuriale indépendante comme celle existant au Québec permet à des producteurs d'investir une part des profits récoltés grâce à un artiste à succès dans le développement d'artistes émergents.
- 30 ans après leur émergence, les entreprises québécoises indépendantes sont toujours le meilleur véhicule pour assurer aux québécois le renouvellement d'une offre musicale riche et diversifiée.

Changements liés à la mise en marché

- Les médias numériques offrent différents nouveaux outils de mise en marché : achat de bandeaux publicitaires, achat de mots-clés permettant un meilleur positionnement dans le référencement des moteurs de recherche, utilisation des réseaux sociaux, etc. Ces nouveaux moyens offrent de belles opportunités parfois moins coûteuses.
- Alors que la théorie de la « long tail » a pu séduire certains experts au début de ces changements en faisant miroiter que l'accessibilité accrue offerte par le numérique pour la production et la diffusion de la musique allait garantir à un plus grand nombre d'artistes provenant d'une diversité de genres une carrière musicale à succès, il est aujourd'hui commun d'évoquer une « long fail²¹ ». Plusieurs dynamiques propres au marché physique se reproduisent dans le numérique : les artistes soutenus par des multinationales capables d'investir des sommes considérables en promotion et marketing dominent les ventes numériques et les écoutes sur les services de streaming.
- La multitude de médias numériques nécessite toutefois une vigie constante afin d'en tirer le meilleur parti. Celles-ci nécessitent également un investissement important car elles requièrent des ressources dédiées à l'entretien constant de ces outils et à l'animation et au développement de communautés.

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

- De nombreuses études insistent sur l'importance d'allier promotion numérique et marketing traditionnel afin d'avoir un réel impact. Les coûts se trouvent donc souvent multipliés.²² Et de nouvelles compétences doivent être développées au sein des entreprises alors que les ressources financières sont réduites.

Changements liés à la distribution

- La vente d'enregistrements sonores sur support physique étant en décroissance et les espaces qui lui sont consacrés ayant été considérablement réduits dans les magasins de détail, le rôle auparavant central du distributeur traditionnel a moins d'importance.
- Dans l'univers physique, la chaîne de distribution, qui était entièrement constituée d'acteurs locaux sensibles aux réalités du Québec, a été un élément clé du succès de l'industrie locale.
- Les distributeurs numériques sont des joueurs étrangers, qui imposent leurs règles et leurs frais et qui, dans certains cas, ne contribuent même pas à la fiscalité des territoires où ils opèrent.
- La distribution numérique permet beaucoup plus facilement l'accès aux marchés internationaux. Par contre, rendre un produit disponible n'est pas suffisant pour le faire connaître. Il faut investir des sommes importantes en marketing et promotion dans ces marchés.

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

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

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

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

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

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

Tableau 5 - Nombre de représentations
Chanson francophone 2010-2014²³

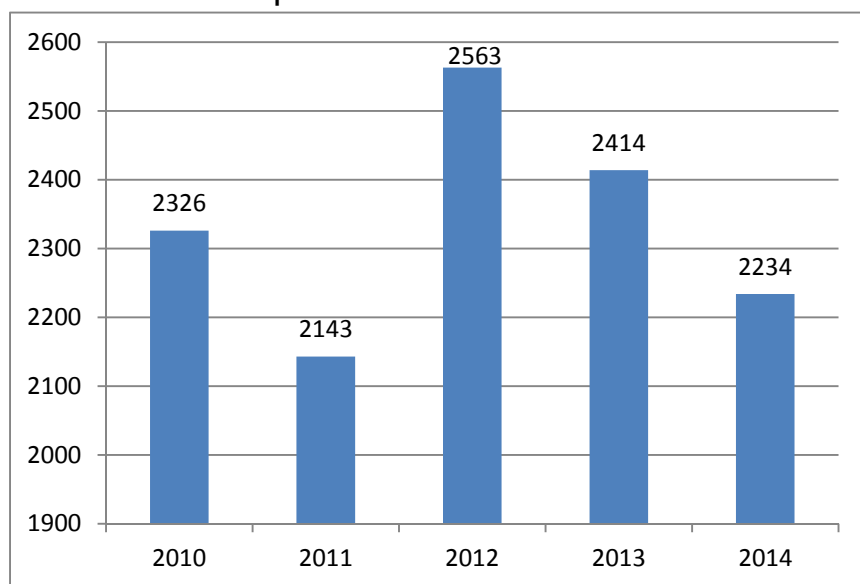
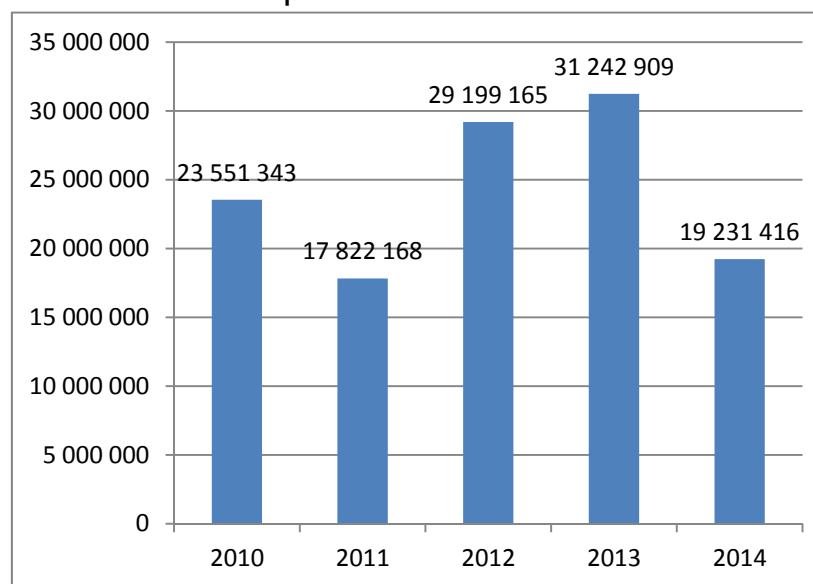


Tableau 6 - Revenus de billetterie
Chanson francophone 2010-2014²⁴



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

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

²⁴ Source : Ibid.

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

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

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

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

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

4.3 Les spectacles de chanson francophone : des tournées limitées

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

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

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

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

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

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

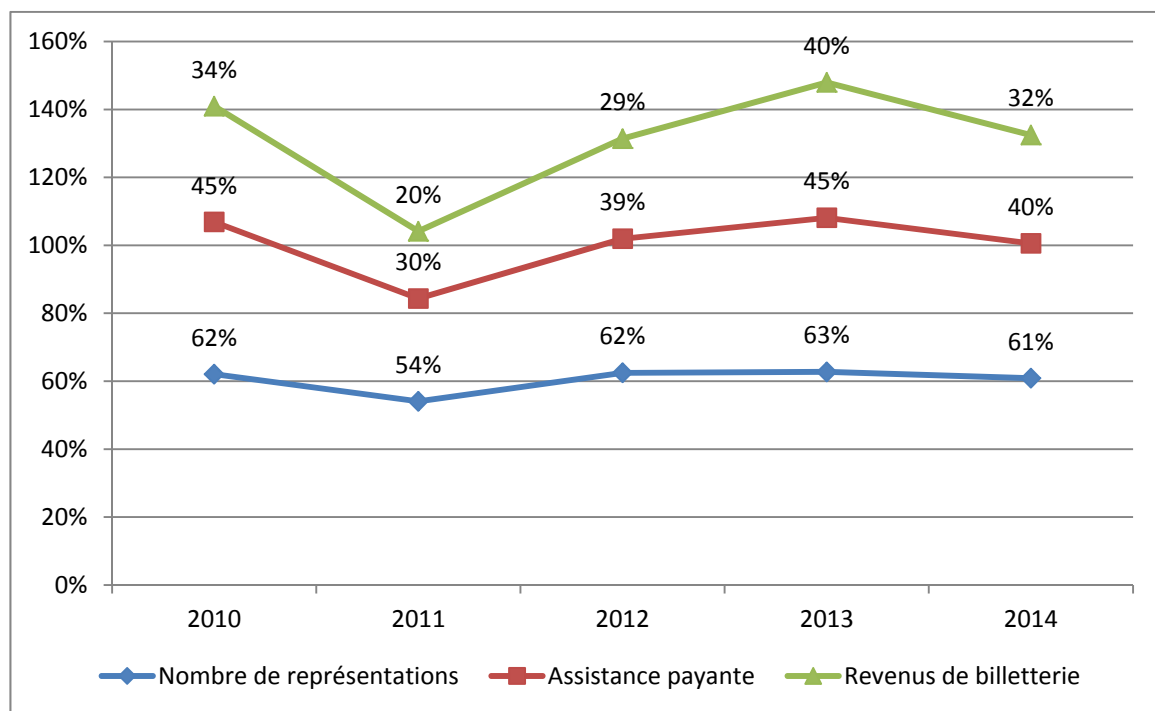
Tableau 9 : Chanson francophone – Nombre moyen de représentations payantes par spectacle de 2007 à 2013

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

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

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

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



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

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

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

Petites salles

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

Moyennes salles

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

Grandes salles

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

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

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

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

5. Axes d'intervention réglementaires et juridiques :

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

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

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

Pour faire face à ces difficultés, voir les sections suivantes.

5.1 Remise à niveau du régime de copie privée

Entreprises visées : Apple, Samsung, LG, etc...

- État de la situation au Canada :

À la suite des dernières modifications apportées par le gouvernement conservateur à la *Loi sur le droit d'auteur* en 2012, le régime de copie privée au Canada dans le secteur de la musique ne peut couvrir les supports numériques. Il ne demeure en place que pour les supports analogiques, supports qui sont en totale perte de vitesse. Par conséquent, les redevances annuelles découlant de ce régime mis en place en 1998 sont passées de près de 40 millions de \$ en 2007 à près de 8 millions de \$ en 2013.

- Cible des actions à poser :

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

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

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

- o État de la situation au Canada :

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

- o Cible des actions à poser :

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

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

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

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

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

Entreprises visées :

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

o État de la situation au Canada :

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

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

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

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

o Cibles des actions à poser :

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

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

5.4 Fiscalité des entreprises étrangères

Entreprises visées : iTunes

- État de la situation au Canada³⁰ :

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

- Cible des actions à poser :

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

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

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

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

○ État de la situation au Canada

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

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

○ Cible des actions à poser

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

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

Entreprises visées : Québecor, Bell, etc.

- État de la situation au Canada³¹:

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

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

- Cible des actions à poser :

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

³¹ Ifpi 2015

6. Expériences positives à surveiller à l'étranger

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

Voici une liste synthétique de ces initiatives :

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

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

Présentation sommaire³² :

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

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

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

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

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

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

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

Présentation sommaire³³ :

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

Ce projet propose notamment :

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

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

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

Présentation sommaire³⁴ :

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

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

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

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

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

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

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

Présentation sommaire³⁵ :

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

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

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

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

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

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

Présentation sommaire³⁶ :

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

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

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

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

Présentation sommaire³⁷ :

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

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

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

³⁷ <http://copyright.gov/policy/musiclicensingstudy/copyright-and-the-music-marketplace.pdf> J'ai copié la veille de Simon. Le voir pour plus d'infos.

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

Présentation sommaire³⁸ :

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

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

7. Gestion du droit d’auteur (Question 3)

En ce qui a trait aux problèmes particuliers à la gestion du droit d’auteur et à l’octroi de licence abordés à la question 3 du questionnaire, l’ADISQ appuie la réponse formulée par la SOPROQ à celle-ci dans l’intervention qu’elle a soumise au ministère dans le cadre de ce chantier.

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

ANNEXE 3

Méthodologie des analyses

Procédure générale

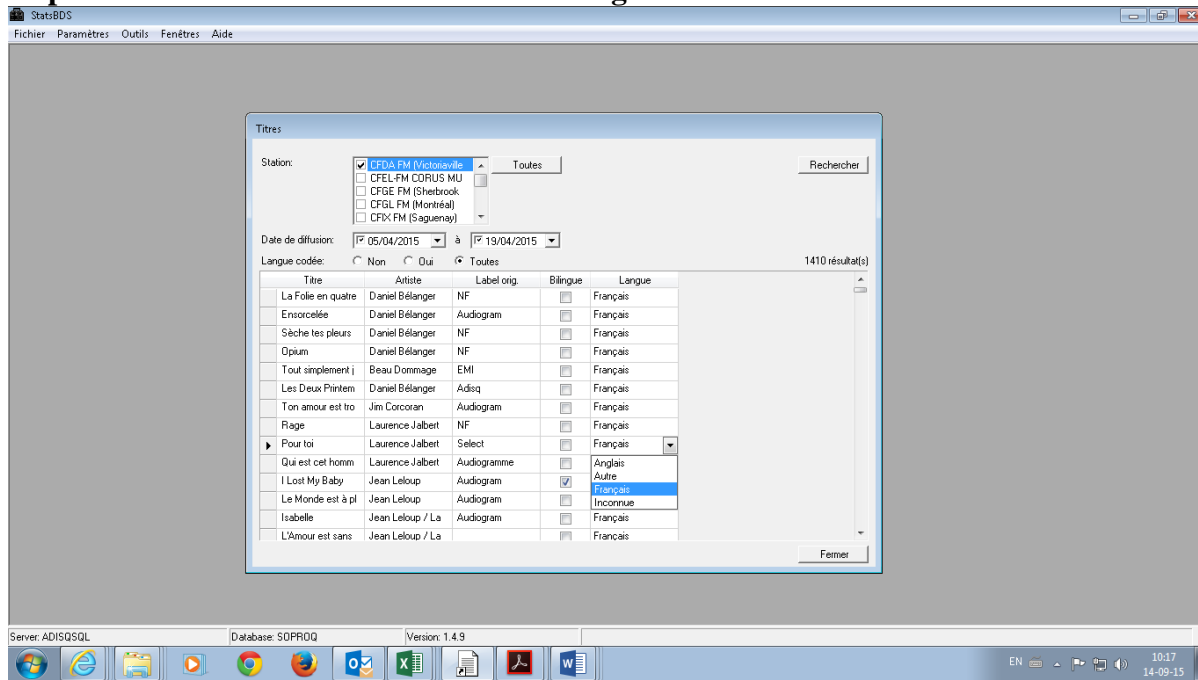
1. Pour ses l'analyses portant sur l'année 2014 et 2015, sauf exceptions, l'ADISQ s'est intéressée à l'ensemble des stations commerciales musicales non spécialisées francophones pour lesquelles la firme Nielsen BDS fournit les données de diffusion, soit :

Tableau 1

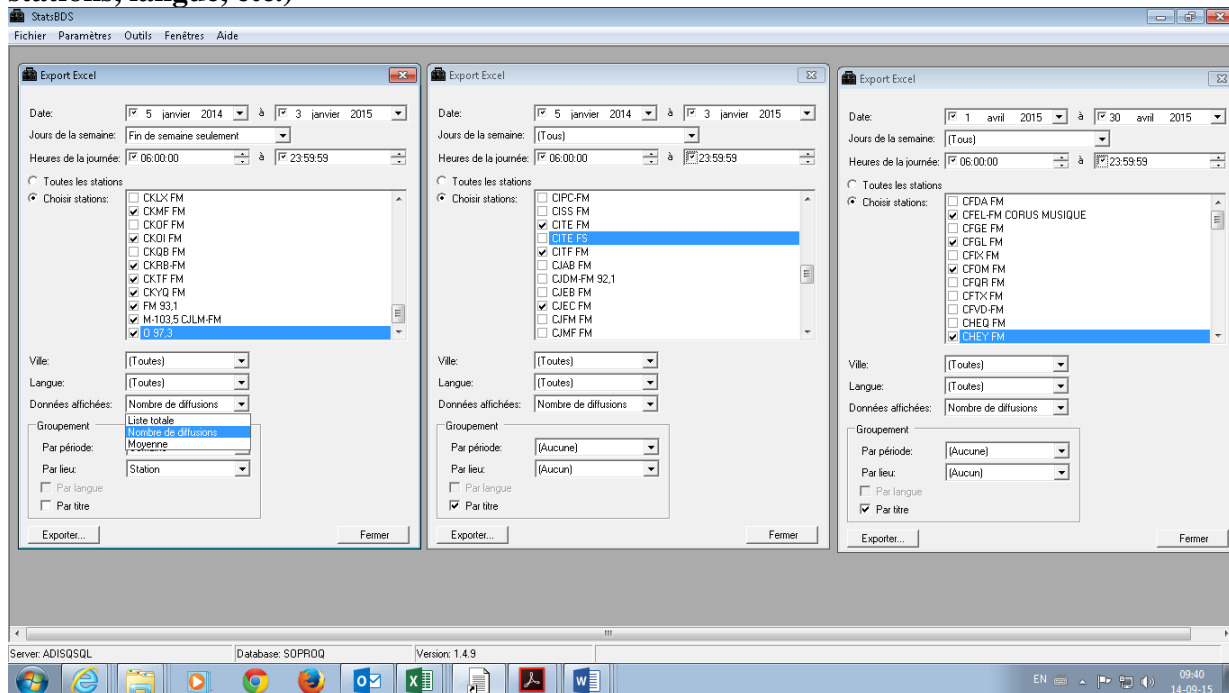
	STATIONS	NOM	Marché
1	CHLC FM	FM 97,1	Baie-Comeau
2	CJAB FM	NRJ Saguenay-Lac-St-Jean 94,5	Chicoutimi
3	CFVD FM	Horizon FM 95,5	Dégelis/Qc
4	CHVD FM	Planète 100,3	Dolbeau
5	CHRD FM	Rouge FM 105,3	Drummondville
6	CJDM FM	RadioNRJ Drummondville 92.1	Drummondville
7	CFTX FM	Capitale Rock	Gatineau
8	CIMF FM	Rouge FM Mauricie	Gatineau
9	CKTF FM	NRJ Gatineau-Ottawa	Gatineau
10	CHLX FM	Rythme FM 97,1	Gatineau
11	CJLM FM	M 103,5 FM	Joliette
12	CHOX FM	CHOX 97,5	La Pocatière
13	CFGL FM	Rythme FM	Montréal
14	CITE FM	Rouge FM	Montréal
15	CKMF FM	RadioNRJ	Montréal
16	CKOI FM	CKOI	Montréal
17	CKYQ FM	KYQ FM	Plessiville
18	CIPC FM	CIPC 99,1 La Radioactive	Port-Cartier
19	CFEL FM	CKOI Québec	Québec
20	CFOM FM	102,9 CFOM	Québec
21	CHIK FM	NRJ Québec 98,9	Québec
22	CHXX FM	CHXX Radio X2	Québec
23	CITF FM	107,5 Rouge FM	Québec
24	CJEC FM	WKND Radio 91,9	Québec
25	CIKI FM	NRJ Est du Québec 98,7	Rimouski
26	CJOI FM	Rouge FM 102,9	Rimouski
27	CIBM FM	CIBM-FM	Rivière-du-Loup
28	CHRL FM	Planète 99,5	Roberval
29	CJMM FM	NRJ Rouyn-Noranda 99,1	Rouyn-Noranda
30	CJMV FM	NRJ Val-d'Or 102,7	Rouyn-Noranda
31	CFIX FM	Rouge FM 96,9	Saguenay
32	CFGE FM	93,7 Rythme FM	Sherbrooke
33	CIMO FM	NRJ Estrie 106,1	Sherbrooke
34	CITE FM-1	Rouge FM 102,7	Sherbrooke
35	CJSO FM	FM 101,7	Sorel-Tracy
36	CHEQ FM	CHEQ-FM	Ste-Marie de Beauce
37	CKRB FM	Cool FM 103,5	St-Georges
38	CHEY FM	94,7 Rouge FM	Trois-Rivières
39	CIGB FM	NRJ Mauricie	Trois-Rivières
40	CJEB FM	100.1 Rythme FM	Trois-Rivières
41	CFDA FM	Passion-rock 101,9 FM	Victoriaville
42	CFJO FM	CFJO-FM	Victoriaville
43	CKVM FM	FM 93,1 CKVM	Ville-Marie

- Les données analysées sont des listes de diffusion de pièces musicales qui sont rendues disponibles quotidiennement par la firme Nielsen BDS Canada, et qui sont intégrées à une base de données conçue spécialement pour l'ADISQ (*StatBDS*). Ces données sont codées en fonction de la langue de chaque pièce diffusée (voir captures d'écran 1). Au besoin, l'ADISQ interroge sa base de données (voir capture d'écran 2) et effectue différentes exportations de manière à obtenir des données de diffusion par station, par titre de pièce, par ville, par heure, par mois, etc. (voir capture d'écran 3)

Capture d'écran 1 - Titres codés selon la langue dans la base *StatBDS* :



Capture d'écran 2 – Requête d'exportation en fonction de différents critères (dates, heures, stations, langue, etc.)



Capture d'écran 3 – Résultat d'une exportation de données de StatBDS en format Excel :

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

Données affichées:

- Nombre de diffusions
- Groupement par période: par semaine
- Jours de la semaine: Tous
- Groupement par lieu: par station
- Groupement par titre: Aucun
- Groupement par langue: Aucun
- Dates: du 1/4/2015 jusqu'au 4/25/2015
- Heures: de 6:00:00 AM jusqu'à 11:59:59 PM
- Stations: Toutes
- Ville: Toutes
- Langue: Toutes

Station	SemaineDu	Bilingue	DiffusionsFrancaises	DiffusionsAnglaises	DiffusionsAutres	DiffusionsInconnues	DiffusionsNonCodees	TitresFrancais	TitresAnglais	TitresAutres
CFDA FM	04-01-15	0	966	599	1	0	0	471	387	1
CFDA FM	04-01-15	1	27	23	2	0	0	9	6	2
CFDA FM	11-01-15	0	1119	670	2	0	0	499	409	2
CFDA FM	11-01-15	1	25	21	3	0	0	10	5	2
CFDA FM	18-01-15	0	1124	673	3	0	0	504	422	3
CFDA FM	18-01-15	1	26	21	3	0	0	11	6	2
CFDA FM	25-01-15	0	1112	681	1	0	0	508	413	1
CFDA FM	25-01-15	1	29	18	3	0	0	10	7	2
CFDA FM	01-02-15	0	1120	684	4	0	0	504	417	4
CFDA FM	01-02-15	1	26	17	4	0	0	10	6	2

- À noter que pour certaines analyses beaucoup plus longues à réaliser, l'ADISQ a choisi de se pencher sur un plus petit nombre de stations et/ou sur une plus courte période, par manque de temps. Par exemple, pour son analyse sur la part de pièces d'artistes émergents dans la programmation des stations, l'ADISQ a dû, au préalable, identifier le statut « émergent » ou « non émergent » de chaque artiste canadien francophone diffusé, et ce, pour chaque station et pour chaque semaine. Par manque de temps, une analyse restreinte à six stations pour quatre semaines s'est donc imposée. Les résultats des semaines qui ont été présentés dans notre intervention n'ont donc pas été sélectionnés parmi les résultats de plusieurs semaines analysées. Il s'agit des seules semaines analysées pour cette période.
- Quant à la période de temps étudiée, elle s'étend généralement sur l'année complète de radiodiffusion 2014. Elle débute le dimanche et se termine le samedi (pour coller à la semaine de radiodiffusion telle que définie par le CRTC) et s'étend du 5 janvier 2014 au 3 janvier 2015. Dans certains cas où l'ADISQ a souhaité analyser des données plus à jour, elle s'est penchée sur la période la plus récente pour laquelle elle disposait de données BDS codées au moment de réaliser ses analyses, soit du 4 janvier au 25 avril 2015 (sauf exception pour l'analyse sur les artistes émergents alors que la deuxième semaine complète de radiodiffusion de juin 2015, soit du 14 au 20 juin, a également été étudiée).
- Dans certains cas, les résultats issus des analyses de l'ADISQ ont également été comparés aux résultats d'analyses similaires réalisées antérieurement par l'ADISQ, soit en 2005, 2010 et en 2012-2013. Ces analyses avaient alors été effectuées pour répondre à des appels d'observations du CRTC. Pour répondre à ces appels d'observations, l'ADISQ s'est intéressée aux données de diffusion disponibles et codées se rapprochant le plus possible du début de la période de consultation.

6. Certaines analyses de la section 4.2 portant sur 2012-2013 avaient été réalisées dans le cadre de l’Avis de consultation CRTC 2013-572. Les stations étudiées alors, sauf exceptions pour certaines analyses, sont présentées dans le tableau qui suit. Celles-ci sont les principales stations opérant dans les trois grands marchés au Québec.

Tableau 2

Marchés	Stations de radio	
Montréal	CFGL-FM	Rythme FM Mtl
Montréal	CITE-FM	Rouge FM Mtl
Montréal	CKMF-FM	NRJ Mtl
Montréal	CKOI-FM	CKOI Mtl
Québec	CFEL-FM	CKOI Québec
Québec	CHIK-FM	NRJ Québec 98,9
Québec	CITF-FM	107,5 Rouge FM
Québec	CHXX-FM	CHXX Radio X2
Québec	CJEC-FM	WKND Radio 91,9
Gatineau	CFTX-FM	Capitale Rock
Gatineau	CIMF-FM	Rouge FM Mauricie
Gatineau	CKTF-FM	NRJ Gatineau-Ottawa

7. Pour les fins des analyses 2012-2013, deux grands formats musicaux avaient été définis, soit : 1) le format « Grands succès » qui regroupe les stations CKMF-FM, CKOI-FM, CFEL-FM, CHIK-FM, CHXX-FM, CJEC-FM et CFTX-FM, et 2) le format « Adulte contemporain » qui regroupe les stations CFGL-FM, CITE-FM, CITF-FM et CIMF-FM.
8. Quant à la période de temps étudiée en 2012-2013, elle s’étend généralement du dimanche 28 octobre 2012 au samedi 26 octobre 2013 afin de couvrir une année complète de radiodiffusion. Il s’agissait des données codées les plus récentes dont disposait l’ADSIQ au moment de débiter ses analyses.

I Analyse de la diffusion de l’offre de nouvelles pièces québécoises francophones 2014

Objectifs de l’analyse : 1) mettre en évidence le nombre et la part (%) des nouveaux albums/pièces québécois francophones lancés au cours d’une année ayant été diffusés à la radio commerciale par rapport à l’ensemble de l’offre de nouvelles pièces potentiellement diffusables¹; 2) analyser les résultats en fonction du genre musical des albums diffusables; 3) mettre en évidence la proportion occupée par les nouveaux titres québécois francophones les plus diffusés (Top 1, 5, 10, 25, 50) en termes de titres différents et de nombres de diffusions, sur l’ensemble de la diffusion de nouveaux titres par les stations de radio regroupées; comparer les résultats avec ceux d’années antérieures.

Stations étudiées (pour 2014) : 43 stations (voir tableau 1 de la section générale) – une seule liste de diffusion pour l’ensemble des stations (pas d’analyse par station)

Périodes étudiées : du 5 janvier 2014 au 3 janvier 2015

- Semaine de radiodiffusion : du dimanche au samedi, de 6h00 à minuit

¹ Pour calculer le nombre total de nouvelles pièces potentiellement diffusables à la radio, on calcule le nombre de nouveaux albums québécois francophones (productions originales) diffusables à la radio qui ont été lancés au cours d’une année. On multiplie ce nombre par trois (X3), en partant de l’idée selon laquelle chaque album comporte au moins trois pièces diffusables à la radio, et on obtient le nombre de nouvelles pièces potentiellement diffusables.

Stations étudiées (pour 2010 et 2012) : 13 stations (voir les 12 stations du tableau 2 de la section générale + CJMF-FM qui a opéré selon un format musical jusqu'en novembre 2012) – une seule liste de diffusion pour l'ensemble des stations (pas d'analyse par station)

Période étudiée : du 1^{er} janvier au 31 décembre 2012 (l'année 2012 étant la dernière année complète au moment de débiter les analyses).

- Semaine de radiodiffusion : du dimanche au samedi, de 6h00 à minuit

* L'offre diffusable est compilée à partir des listes que reçoit l'ADISQ des distributeurs. Elle exclue les albums jeunesse, les albums parlés (ex. sketches humoristiques), les albums réalisés pour marquer un événement ou soutenir une cause.

II Analyse de la répartition des pièces musicales francophones diffusées selon l'année de parution des pièces

Objectifs de l'analyse : 1) mettre en évidence la part des titres différents francophones et la part des diffusions francophones sur l'ensemble des diffusions francophones, selon l'année de parution des pièces diffusées.

Stations étudiées : 43 stations (voir tableau 1 de la section générale) – une seule liste de diffusion pour l'ensemble des stations (pas d'analyse par station)

Périodes étudiées : du 5 janvier 2014 au 3 janvier 2015

Année de parution des pièces :

L'année de parution de chaque pièce a été, pour une majorité de pièces, identifiée grâce à la base de données de la SOPROQ, qui liste l'année de « fixation » des pièces composant le répertoire de ses membres.

L'année de « fixation » correspond à l'année d'enregistrement de la version studio de la pièce.

Dans les quelques cas de réinterprétations de pièces par un même artiste, l'année de la première version enregistrée a été prise en compte.

Pour les pièces pour lesquelles l'année de fixation n'a pu être identifiée par la SOPROQ (environ 10% des pièces), l'année de parution a été identifiée par l'ADISQ à partir de recherches sur les sites de détaillants ou sur Google.

À cette étape, par manque de temps, seules les pièces ayant obtenu un minimum de dix diffusions sur l'ensemble des stations au cours de l'année ont été codées en fonction de l'année de parution. Les autres pièces ont été ajoutées à celles pour lesquelles l'année de parution n'a pu être identifiée et ont été codées comme tel (3% des titres).

III Analyses de la part (%) des pièces francophones dans l'ensemble de la diffusion

Objectifs de l'analyse : 1) mettre en évidence la part (%) de la programmation musicale consacrée aux pièces francophones pour chaque stations sur une base hebdomadaire; 2) comparer les résultats obtenus avec ceux obtenus lors d'analyses antérieures.

Stations étudiées (pour 2012-2013, 2014 et 2015) : entre 40 et 43 stations² (voir tableau 1 de la section générale)

Périodes étudiées : du 28 octobre 2012 au 26 octobre 2013; du octobre 2012 à octobre 2013 pour 2012-2013; du 5 janvier 2014 au 3 janvier 2015 pour 2014; du 4 janvier au 25 avril 2015 pour 2015.

- Semaine de radiodiffusion : du dimanche au samedi, de 6h00 à minuit
- Heures de grande écoute : du lundi au vendredi, de 6h00 à 18h00

Stations étudiées (pour 2005 et 2010) : 12 stations (voir tableau 2 de la section générale)

Périodes étudiées : février 2005 à février 2006 pour 2005; janvier à décembre 2010 pour 2010.

- Semaine de radiodiffusion : du dimanche au samedi, de 6h00 à minuit
- Heures de grande écoute : du lundi au vendredi, de 6h00 à 18h00

IV Analyses du nombre moyen de pièces diffusées à l'heure par station

Objectifs de l'analyse : 1) mettre en évidence le nombre moyen de pièces musicales totales, francophones et anglophones diffusées à l'heure au cours d'une semaine (par station, par groupe de stations); 2) comparer les résultats obtenus avec ceux de l'année 2005-2006.

Stations étudiées (2014) : 43 stations (voir tableau 1 de la section générale)

Périodes étudiées : du 5 janvier 2014 au 3 janvier 2015 pour 2014

- Du lundi au vendredi, de 6h00 à minuit
- Samedi et dimanche, de 6h00 à minuit

Stations étudiées (2005-2006) : 12 stations (voir tableau 2 de la section générale)

Périodes étudiées : février 2005 à février 2006

- Du lundi au vendredi, de 6h00 à minuit

V Analyse des recouvrements de titres dans les listes de diffusion (analyse effectuée dans le cadre du processus CRTC 2013-572)

Objectifs de l'analyse : 1) mettre en évidence la part de recoupement dans les titres francophones, anglophones et de langue autre diffusés par des stations de même format; 2) mettre en évidence la part que représentent ces recouvrements de titres en termes de nombre de diffusions; 3) comparer les résultats obtenus avec ceux de 2005.

Stations étudiées : 4 stations (2 stations « Adulte contemporain »; 2 stations « Grands succès »), soit :

- CFGL-FM (Rythme Mtl) & CITE-FM (Rouge Mtl)
- CKMF-FM (NRJ Mtl) & CKOI-FM (CKOI Mtl)

Périodes étudiées : un mois de radiodiffusion, soit du 1^{er} au 31 octobre 2013 (le mois le plus récent au moment de débiter les analyses) :

² Pour 2012-2013, BDS fournissait les listes de diffusions pour 40 stations commerciales musicales francophones non spécialisées. Pour 15 des 40 stations étudiées, les analyses de la part francophone ont porté sur 26 semaines plutôt que 52 semaines parce que ces stations ont été ajoutées à la base de données de BDS en cours d'année. Pour la station CJOI-FM qui a été intégré plus tard à BDS, six semaines de données ont été analysées.

- Semaine de radiodiffusion : du dimanche au samedi, de 6h00 à minuit
- Heures de grande écoute : du lundi au vendredi, de 6h00 à 18h00

VI Analyse de la concentration de la diffusion (analyse effectuée dans le cadre du processus CRTC 2013-572)

Objectifs de l'analyse : 1) mettre en évidence la place occupée par les pièces francophones et anglophones les plus diffusées dans l'ensemble de la programmation de chaque station (part (%) occupée par le TOP 5, 10, 25, 40 sur l'ensemble de la diffusion); 2) comparer les résultats obtenus pour les pièces francophones avec ceux obtenus pour les pièces anglophones.

Stations étudiées : 4 stations (2 stations « Adulte contemporain »; 2 stations « Grands succès »), soit :

- CFGL-FM (Rythme Mtl)
- CITE-FM (Rouge Mtl)
- CKMF-FM (NRJ Mtl)
- CKOI-FM (CKOI Mtl)

Périodes étudiées :

- Six semaines à raison d'une semaine tous les deux mois afin de couvrir la période du 28 octobre 2012 au 26 octobre 2013, soit la deuxième semaine complète de chaque mois ciblé :
 - Du 11 au 17 novembre 2012 (nous avons préféré novembre à décembre afin d'éviter d'analyser la programmation du temps des fêtes);
 - Du 10 au 16 février 2013
 - Du 14 au 20 avril 2013
 - Du 9 au 15 juin 2013
 - Du 11 au 17 août 2013
 - Du 13 au 19 octobre 2013
- Semaine de radiodiffusion : du dimanche au samedi, de 6h00 à minuit

VII Analyses du nombre de titres et d'artistes différents diffusés (analyse effectuée dans le cadre du processus CRTC 2013-572)

Objectifs de l'analyse : 1) mettre en évidence le nombre de titres et d'artistes différents (francophones et anglophones) diffusés sur une base hebdomadaire pour chaque station; 2) comparer les résultats obtenus pour les titres et artistes francophones avec les résultats pour les titres et artistes anglophones.

Stations étudiées : 12 stations (voir tableau 2 de la section générale)

Périodes étudiées : du 28 octobre 2012 au 26 octobre 2013

- Semaine de radiodiffusion : du dimanche au samedi, de 6h00 à minuit
- Heures de grande écoute : du lundi au vendredi, de 6h00 à 18h00

VIII Analyse de la part (%) de la diffusion représentée par des artistes canadiens émergents

Objectifs de l'analyse : 1) Déterminer la part de pièces d'artistes émergents francophones³ : a) dans l'ensemble des diffusions d'une station; b) dans l'ensemble des diffusions francophones d'une station; 2) Mettre en évidence la part (%) des pièces d'artistes émergents francophones les plus diffusées (Top 5) sur l'ensemble de la diffusion de pièces d'artistes émergents francophones; 3) comparer les résultats obtenus avec ceux de 2012-2013.

Stations étudiées : 6 stations dans les 3 grands marchés⁴, soit:

- CITE-FM Mtl (Rouge FM)
- CFGL-FM Mtl (Rythme FM)
- CKMF-FM Mtl (NRJ)
- CFEL-FM Qc (102,1FM CKOI)
- CFTX-FM Gatineau (Capitale Rock)
- CKOI-FM Mtl

Période étudiée (2014-2015) : par manque de temps et considérant la nature plus approfondie de ce type d'analyse, 4 semaines complètes débutant le dimanche et se terminant le samedi, soit une semaine par période de trois mois afin de couvrir l'année complète. Les mois sélectionnés ont permis d'éviter la programmation d'été, la programmation du temps des fêtes et les semaines où des congés fériés sont présents. La deuxième semaine complète de chaque mois sélectionné a été étudiée afin de correspondre avec la méthodologie employée pour une analyse similaire réalisée sur l'année 2012-2013 (CRTC 2013-572) aux fins de comparaisons :

Semaines étudiées :

- Du 8 au 14 juin 2014;
- Du 12 au 18 octobre 2014;
- Du 8 au 14 février 2015;
- Du 14 au 20 juin 2015 (mois le plus récent au moment de débiter les analyses)
- Semaine de radiodiffusion : du dimanche au samedi, de 6h00 à minuit
- Heures de grande écoute : du lundi au vendredi, de 6h00 à 18h00

Période étudiée (2012-2013) : par manque de temps, 3 semaines au cours de l'année précédant le début de l'analyse, soit la deuxième semaine complète des mois suivants :

- Du 10 au 16 mars 2013 (analyse déjà réalisée dans le cadre d'un autre dossier CRTC)
- Du 9 au 15 juin 2013 (on évite la programmation d'été de juillet et août)
- Du 13 au 19 octobre 2013 (mois le plus récent au moment de débiter notre analyse)
- Semaine de radiodiffusion : du dimanche au samedi, de 6h00 à minuit
- Heures de grande écoute : du lundi au vendredi, de 6h00 à 18h00

³ En fonction de la définition d'artistes canadiens émergents francophones, adoptée par le CRTC dans la *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-316*, 12 mai 2011 :

« Un artiste canadien émergent de langue française est celui qui satisfait aux critères suivants :

Il s'est écoulé moins de 6 mois depuis qu'il a reçu un disque d'or selon SoundScan[4] pour un de ses disques;

Il s'est écoulé moins de 48 mois depuis la mise en marché commerciale de son premier album.

Aux fins de cette définition, le mot « artiste » comprend un duo, un trio ou un groupe à l'identité bien définie. Si un membre d'un duo, d'un trio ou d'un groupe lance une carrière solo ou crée avec d'autres artistes un nouveau duo, trio ou groupe sous une nouvelle identité définie, cet artiste solo, ce duo, trio ou groupe sera considéré comme un artiste émergent selon les critères mentionnés ci-dessus. »

⁴ L'ADISQ a voulu intégrer à ses analyses les têtes de réseaux, c'est pourquoi quatre des six stations étudiées sont issues du marché de Montréal.

IX Analyse de la part (%) des pièces bilingues dans la programmation francophone.

Objectifs de l'analyse : 1) Déterminer la part de pièces bilingues ayant le statut de « pièces francophones » dans la programmation musicale (toutes langues) des stations; 2) comparer les résultats obtenus avec ceux d'analyses antérieures.

Stations étudiées : entre 40 et 43 stations⁵ (voir tableau 1 de la section générale)

Périodes étudiées : du 28 octobre 2012 au 26 octobre 2013 pour 2012-2013; du 5 janvier 2014 au 3 janvier 2015 pour 2014; du 4 janvier au 25 avril 2015 pour 2015.

- Semaine de radiodiffusion : du dimanche au samedi, de 6h00 à minuit

* Pièce bilingue à prédominance francophone : pièce musicale dont les paroles sont issues d'au moins deux langues différentes dans une proportion d'au moins 1/3-2/3 du temps chanté et dont l'une des langues est le français.

Il peut s'agir :

- D'une pièce originellement écrite et interprétée dans au moins deux langues (dont le français).
- D'une seconde version d'une pièce originellement écrite et interprétée dans une langue autre que le français, et qui est interprétée dans au moins deux langues (dont le français).

L'ADISQ, comme le CRTC, se fie à une proportion de plus de 50% de la portion vocale d'une pièce pour déterminer la langue principale d'une chanson.

Le tableau 3 résume en partie la classification par langue⁶ des pièces musicales établie par l'ADISQ en fonction de la part francophone se trouvant dans la portion vocale de chaque pièce.

Tableau 3 - Classification des pièces musicales en fonction de la langue

Part (%) de contenu francophone / temps chanté	De 0% à 33%	De 33,01% à 50%	De 50,01% à 66%	De 66,01% à 100%
Langue	Anglophone	Anglophone	Francophone	Francophone
Bilingue	Non bilingue	Bilingue	Bilingue	Non bilingue

⁵ Pour 2012-2013, BDS fournissait les listes de diffusions pour 40 stations commerciales musicales francophones non spécialisées. Depuis 2014, elle en fournit pour 43 stations. Pour 15 des 40 stations étudiées en 2012-2013, les analyses de la part francophone ont porté sur 26 semaines plutôt que 52 semaines parce que ces stations ont été ajoutées à la base de données de BDS en cours d'année. Pour la station CJOI-FM qui a été intégré plus tard à BDS, six semaines de données ont été analysées.

⁶ Ce tableau exclut les pièces de langue autre que l'anglais ou le français, que l'ADISQ classe dans la catégorie « Autre langue / instrumental ».

Annexe 4

Nombre moyen de diffusions d'heure en heure, 2014

Stations francophones

Lundi au vendredi

Samedi & dimanche

Marché de Montréal

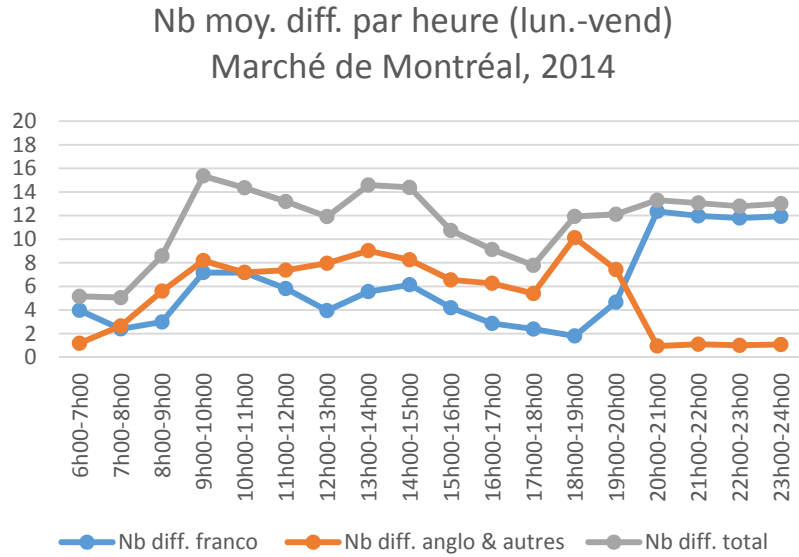
Marché de Québec

Marché d'Ottawa-Gatineau

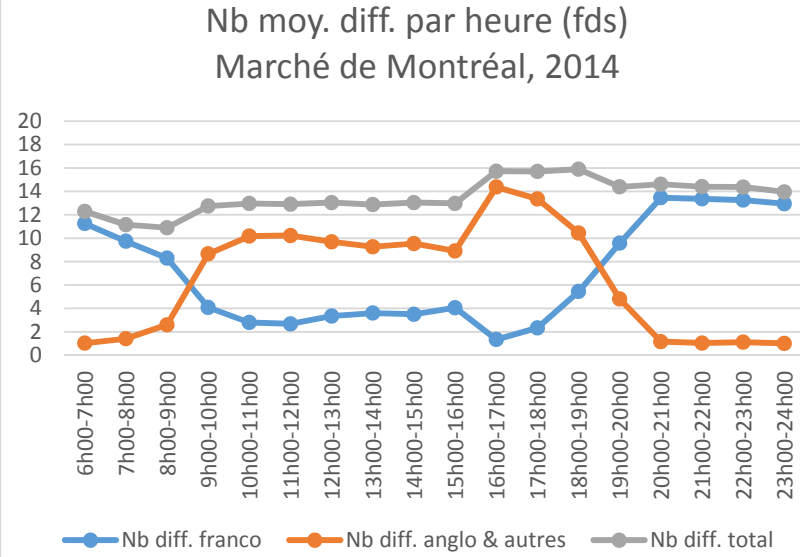
GRAPHIQUES

Marché de Montréal

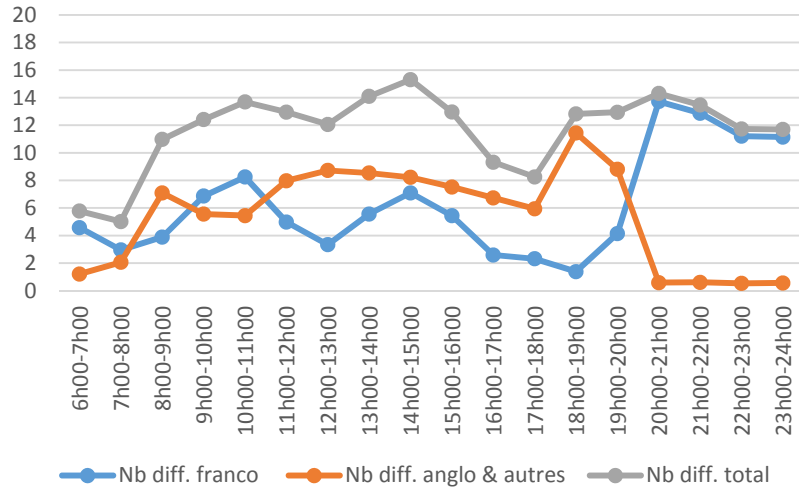
Semaine (du lundi au vendredi de 6h00 à minuit)



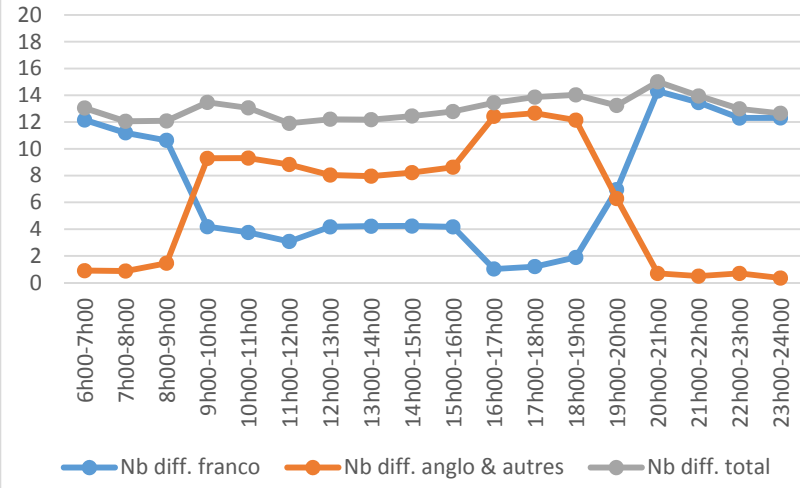
Fin de semaine (samedi et dimanche de 6h00 à minuit)



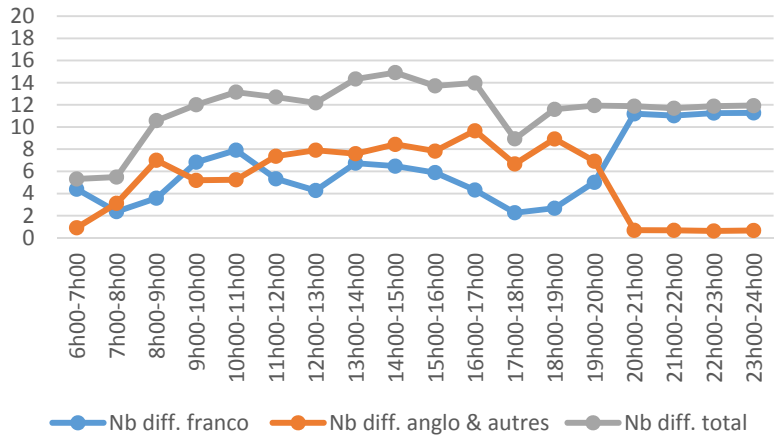
CFGL-FM (Rythme FM) lun-vend



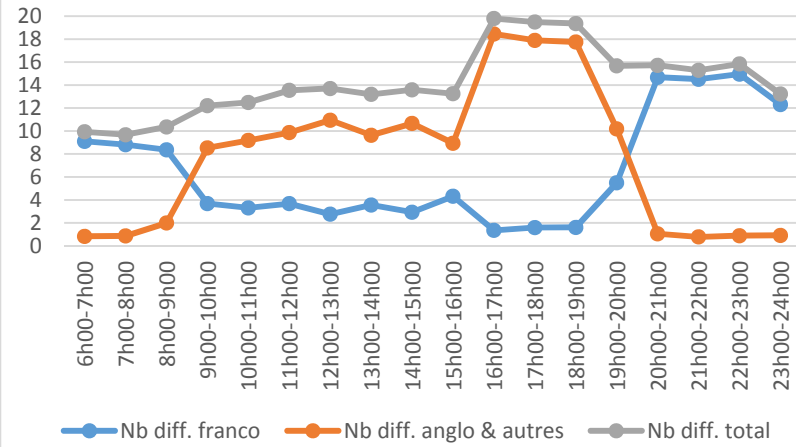
CFGL-FM (Rythme FM) fds



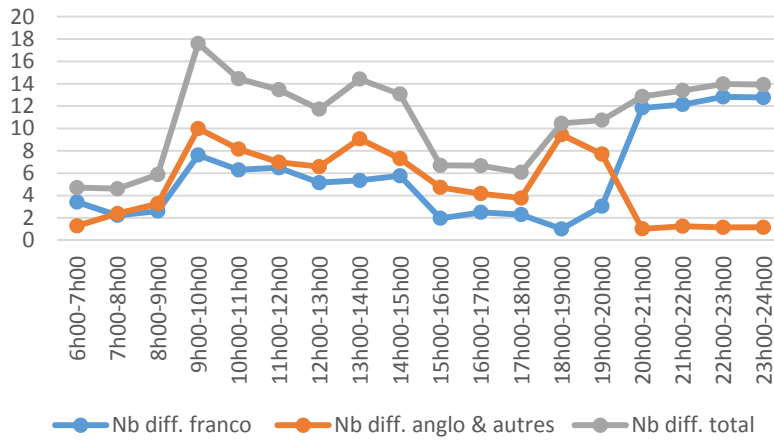
CITE-FM (RougeFM) lun-ven



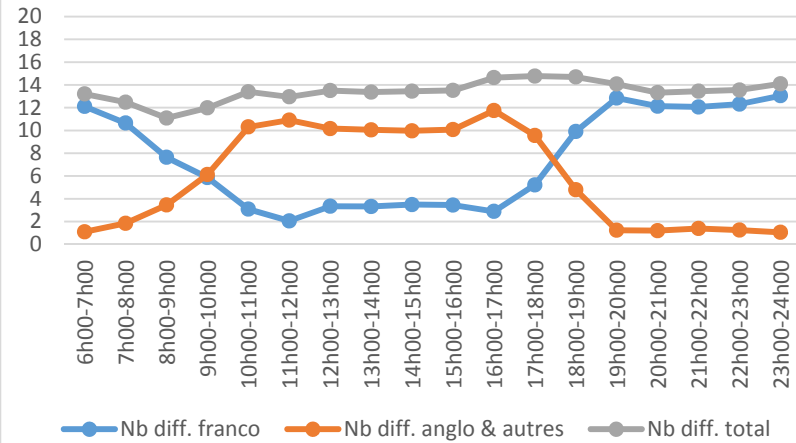
CITE-FM (RougeFM) fds



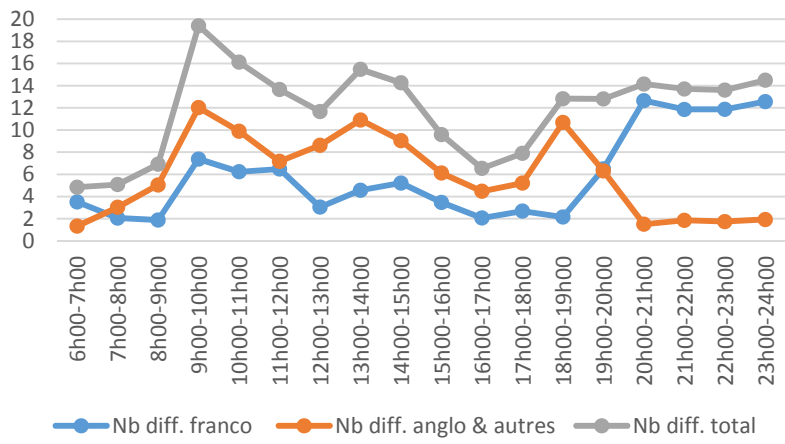
CKMF-FM (NRJ) lun-ven



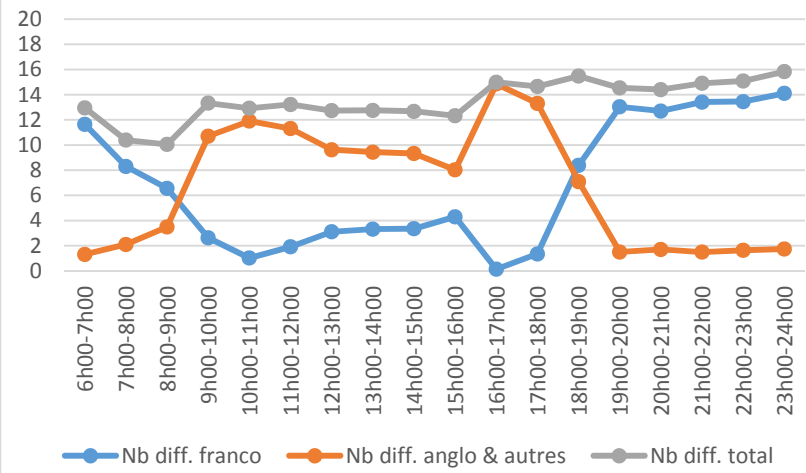
CKMF-FM (NRJ) fds



CKOI-FM lun-vend



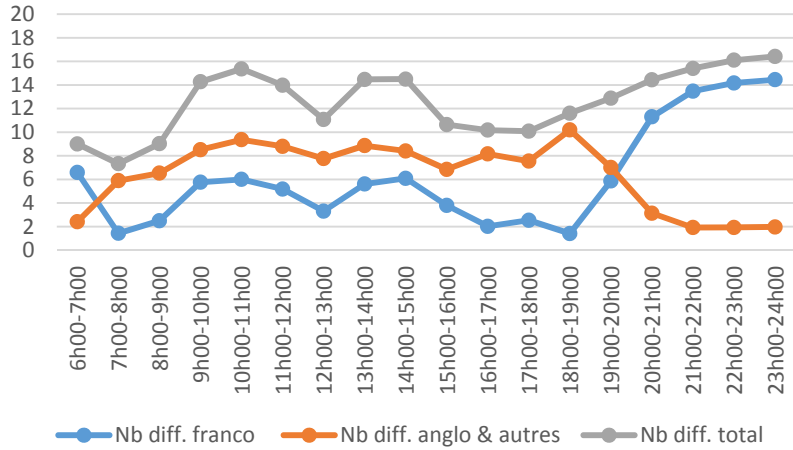
CKOI-FM fds



Marché de Québec

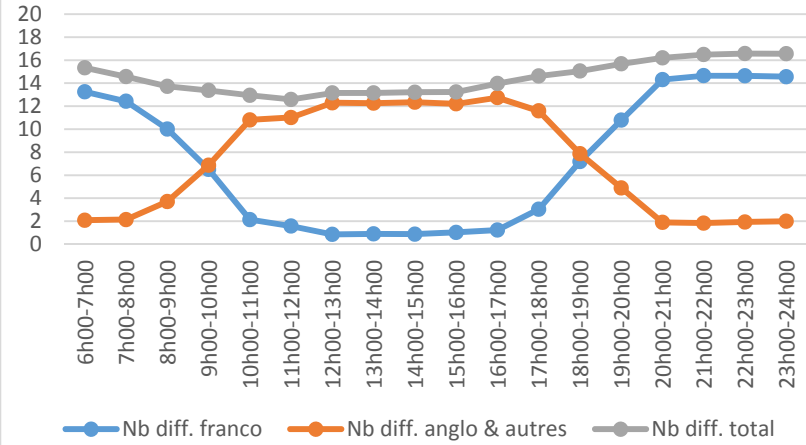
Semaine (du lundi au vendredi de 6h00 à minuit)

Nb moy. de diff. par heure (lun-vend)
Marché de Québec, 2014

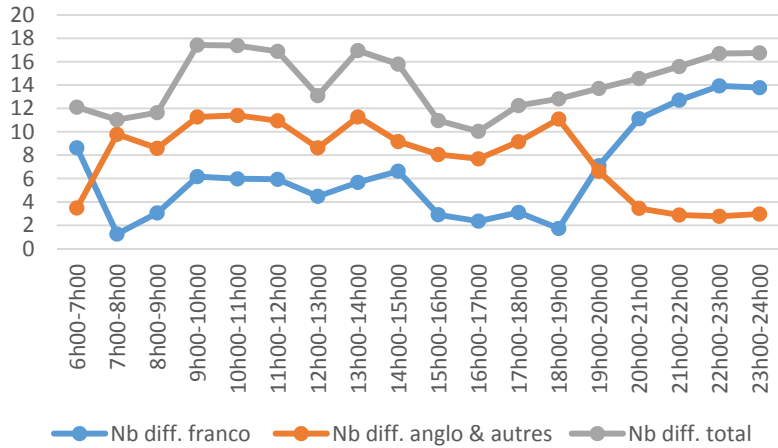


Fin de semaine (samedi et dimanche de 6h00 à minuit)

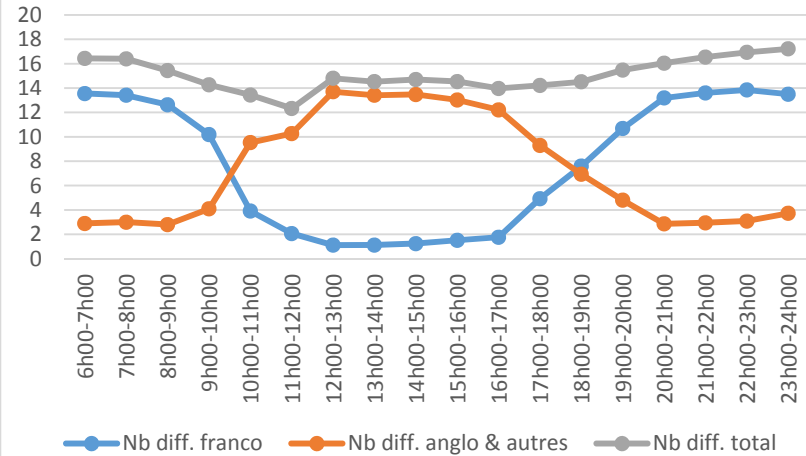
Nb moy de diff. par heure (fds)
Marché de Québec, 2014



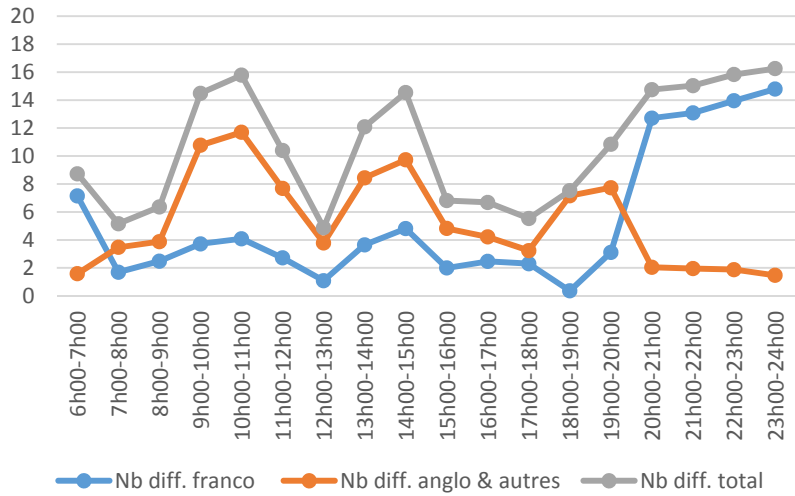
CFEL-FM (CKOI Québec) lun-vend



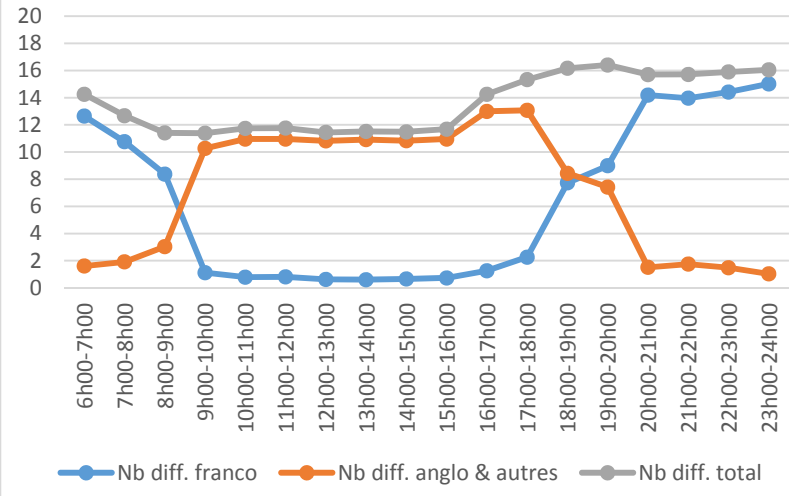
CFEL-FM (CKOI Québec) fds



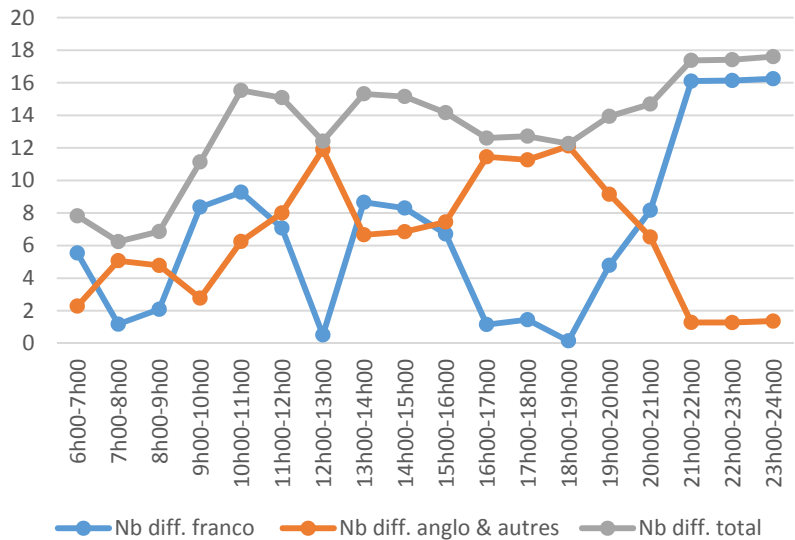
CHIK-FM (NRJ) lun-ven



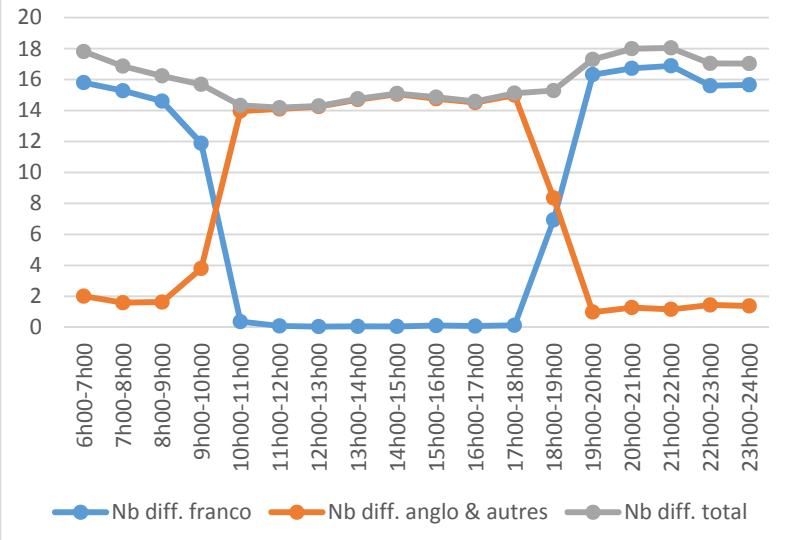
CHIK-FM (NRJ) fds



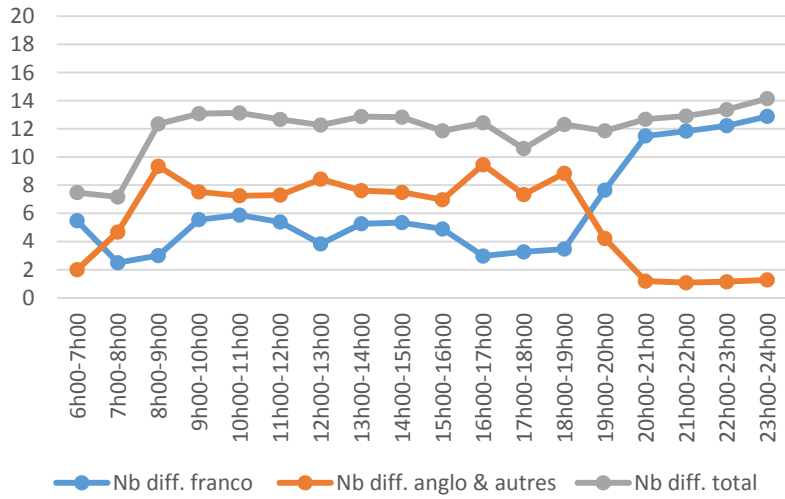
CHXX-FM (Rock 100,9) lun-ven



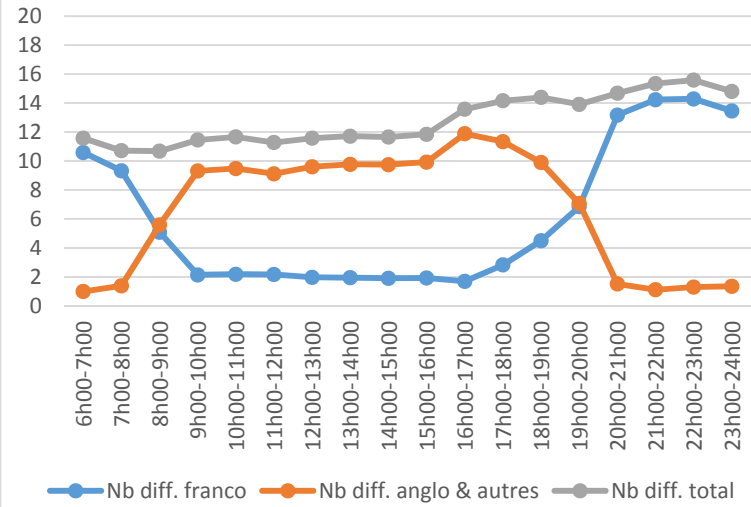
CHXX-FM (Rock 100,9) fds



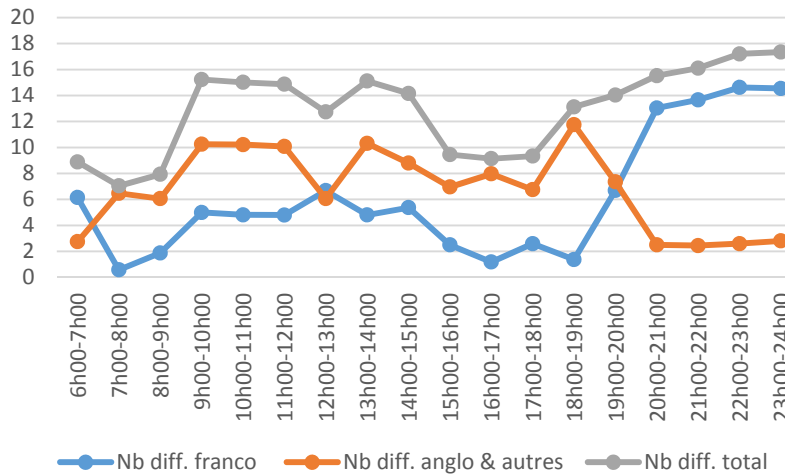
CITF-FM (Rouge FM) lun-ven



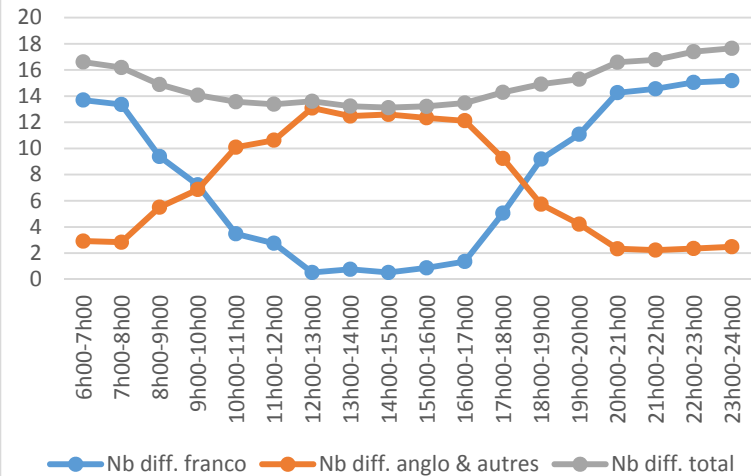
CITF-FM (Rouge FM) fds



CJEC-FM (WKND) lun-ven



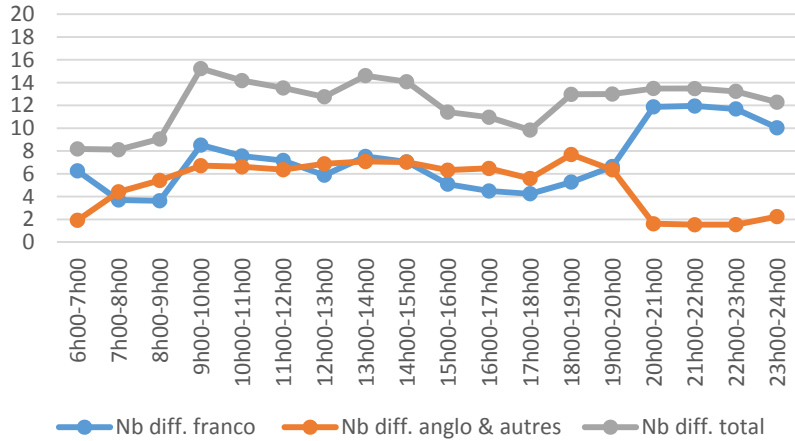
CJEC-FM (WKND) fds



Marché d'Ottawa-Gatineau

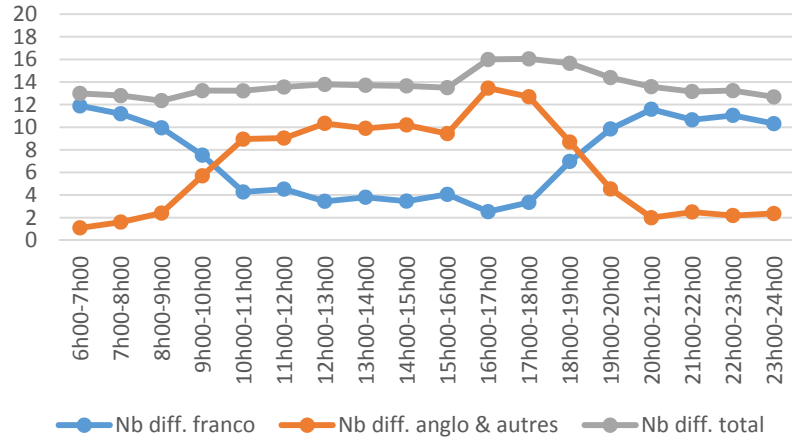
Semaine (du lundi au vendredi de 6h00 à minuit)

Nb moy de diff. par heure (lun-vend)
Marché d'Ottawa-Gatineau, 2014

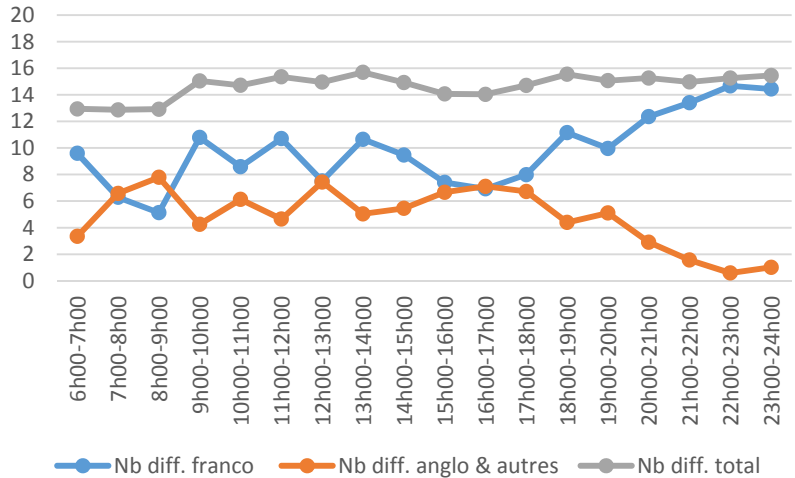


Fin de semaine (samedi et dimanche de 6h00 à minuit)

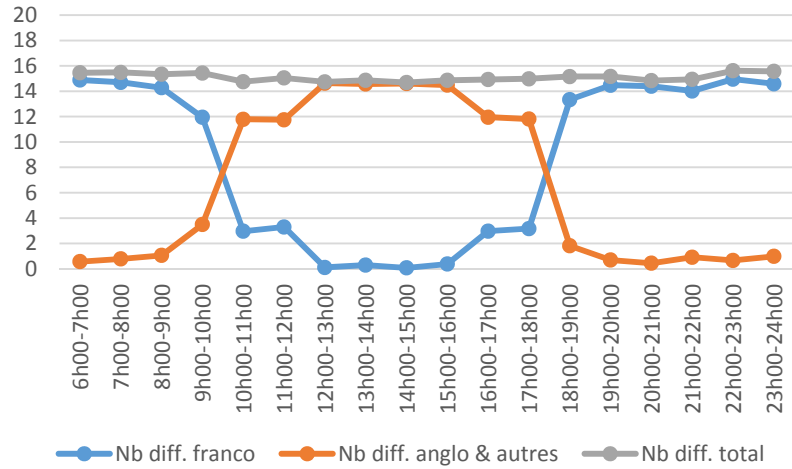
Nb moy. diff. par heure (fds)
Marché d'Ottawa-Gatineau, 2014



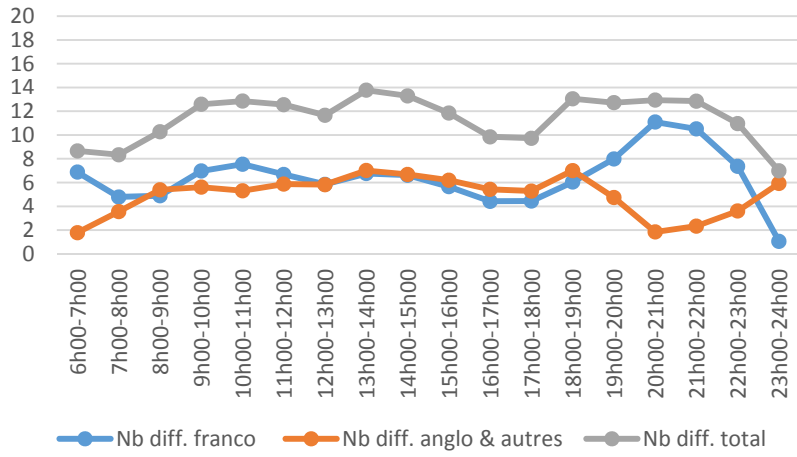
CFTX-FM (Capitale Rock Gat.-Ott) lun-vend



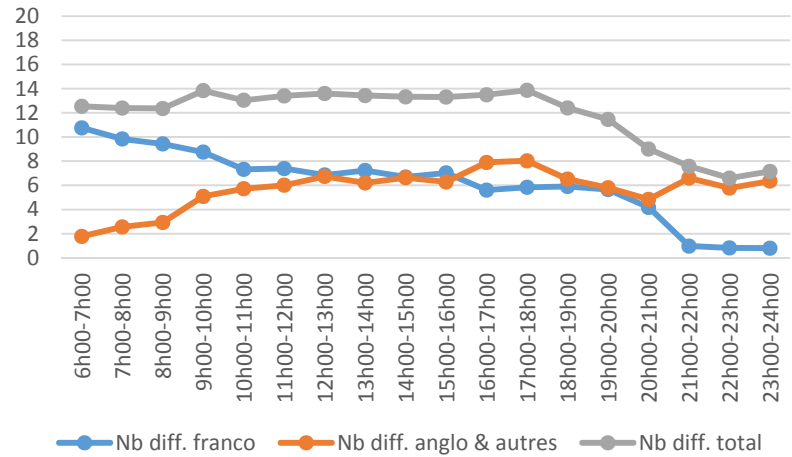
CFTX-FM (Capitale Rock Gatineau) fds



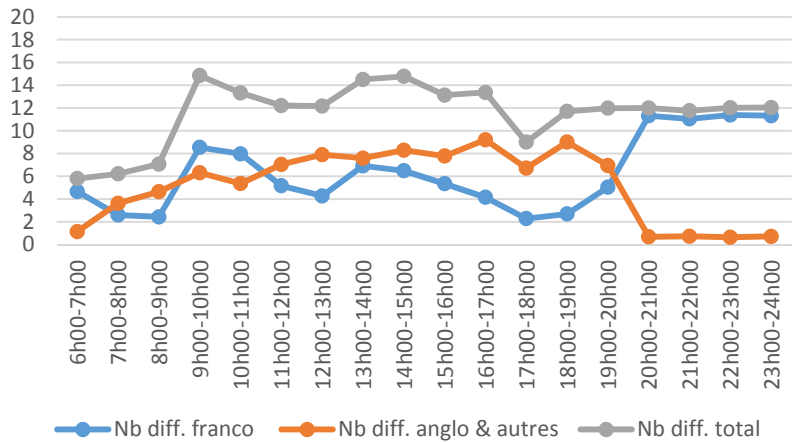
CHLX-FM (Rythme FM) lun-ven



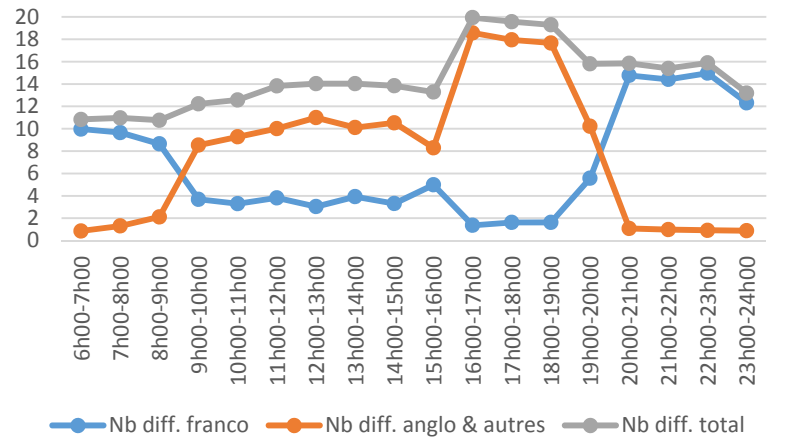
CHLX-FM (Rythme FM) fds



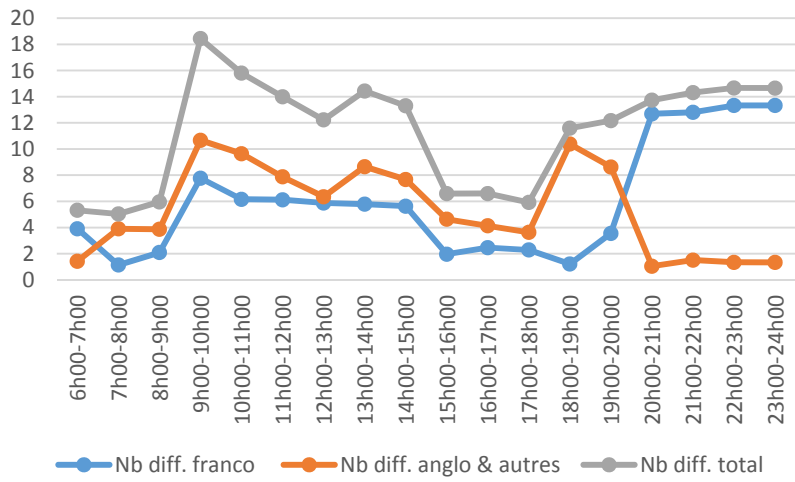
CIMF-FM (Rouge FM) lun-ven



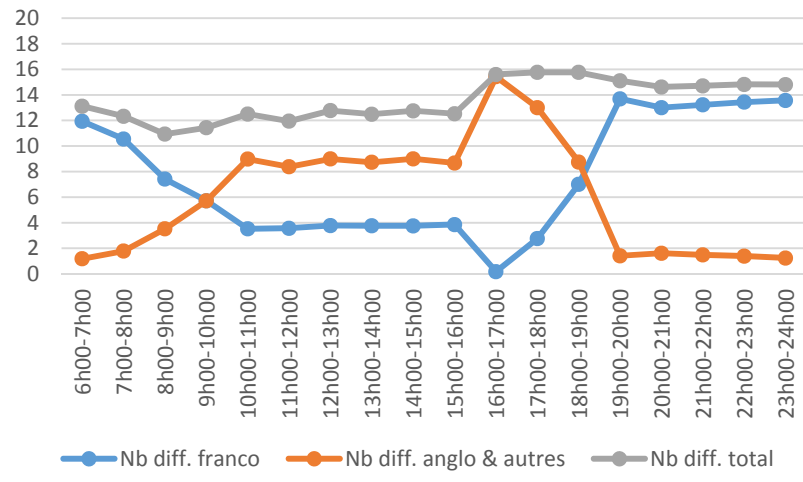
CIMF-FM (Rouge FM) fds



CKTF-FM (NRJ) lun-vend



CKTF-FM (NRJ) fds



Annexe 5

Courbes d'écoute par heure **Moyenne automne 2014 et printemps 2015**

Lundi au vendredi
Samedi & dimanche

Marché de Montréal
&
Marchés central régionaux regroupés par format
(Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières, Saguenay, Ott.-Gat.)

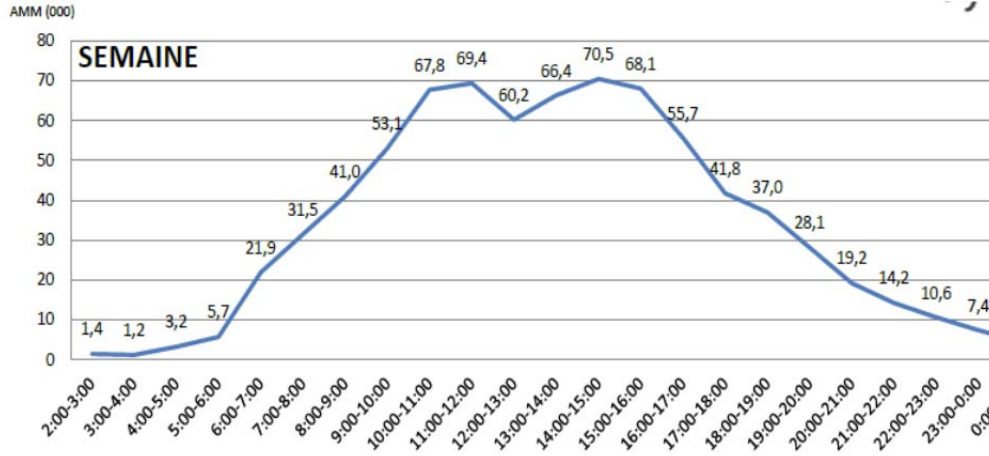
Tous 12 ans +
Auditoire moyen à l'heure (000)

Données Numeris

Montréal - stations francophones

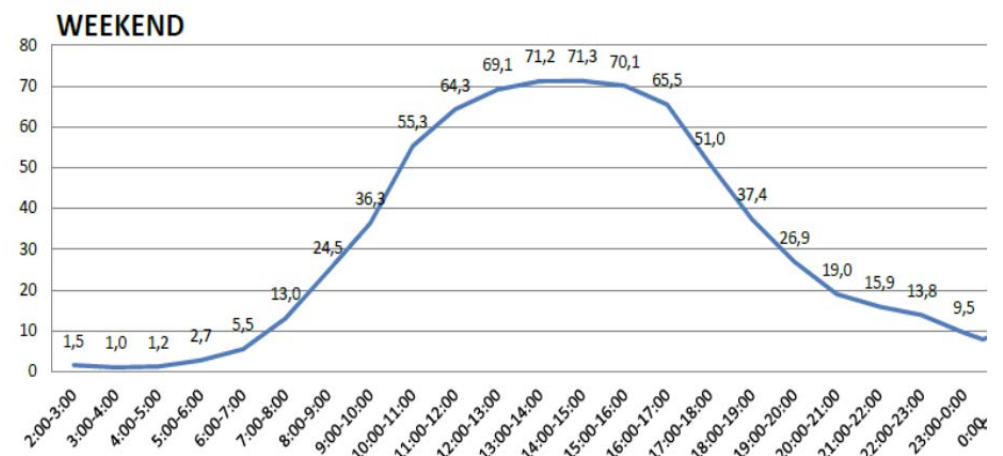
Semaine (du lundi au vendredi)

CFGL-FM (Rythme Montréal)

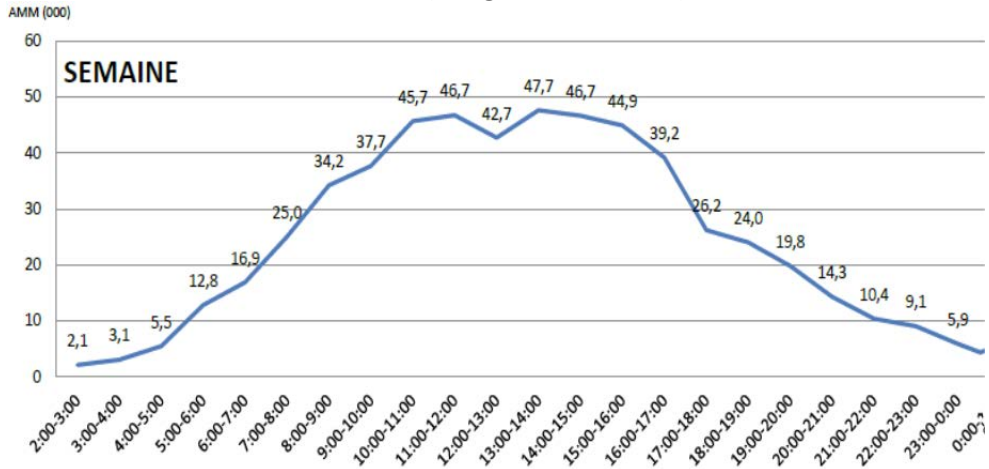


Fin de semaine (samedi et dimanche)

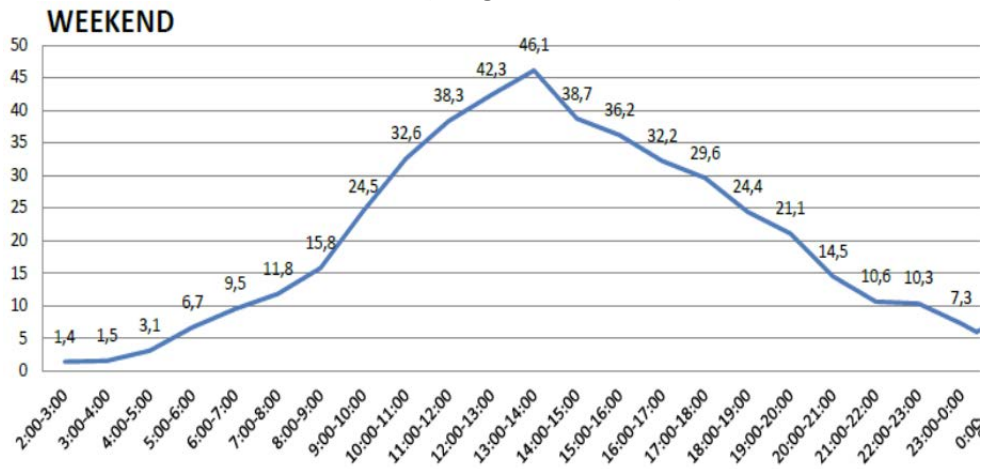
CFGL-FM (Rythme Montréal)



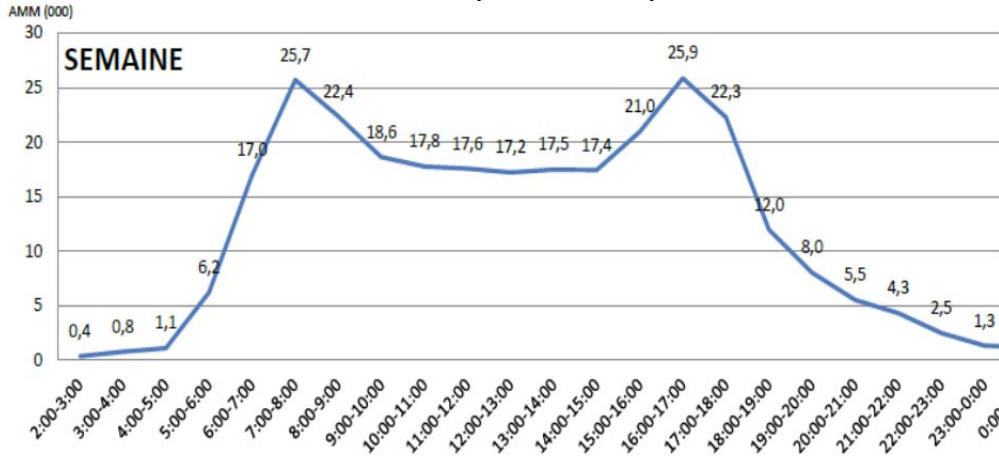
CITE-FM (Rouge FM Montréal)



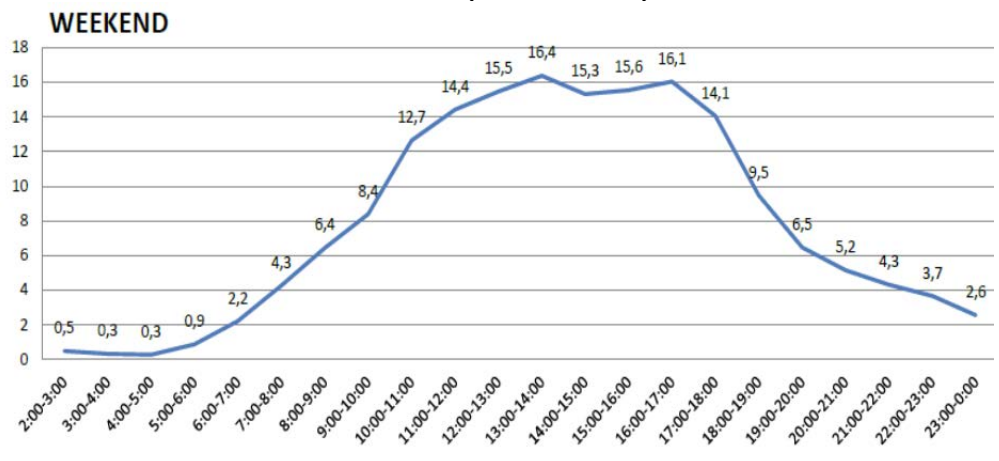
CITE-FM (Rouge FM Montréal)



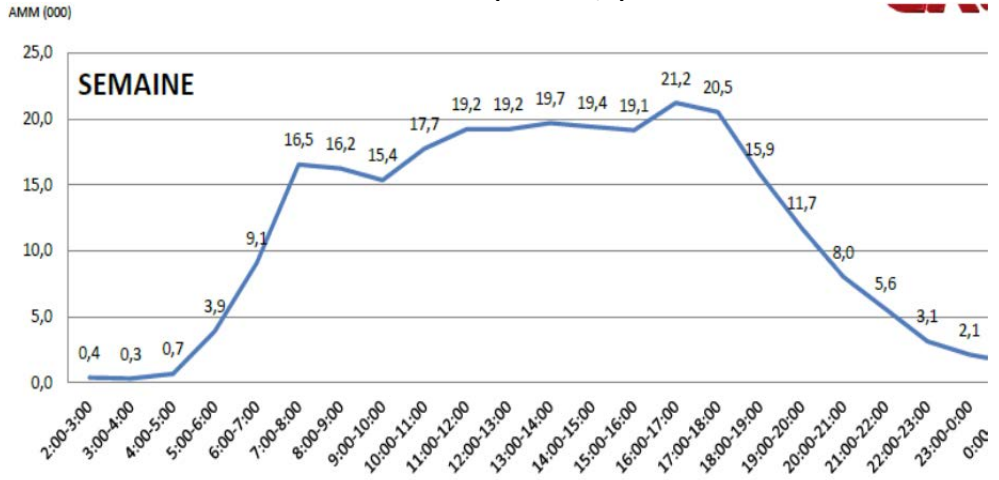
CKMF-FM (NRJ Montréal)



CKMF-FM (NRJ Montréal)



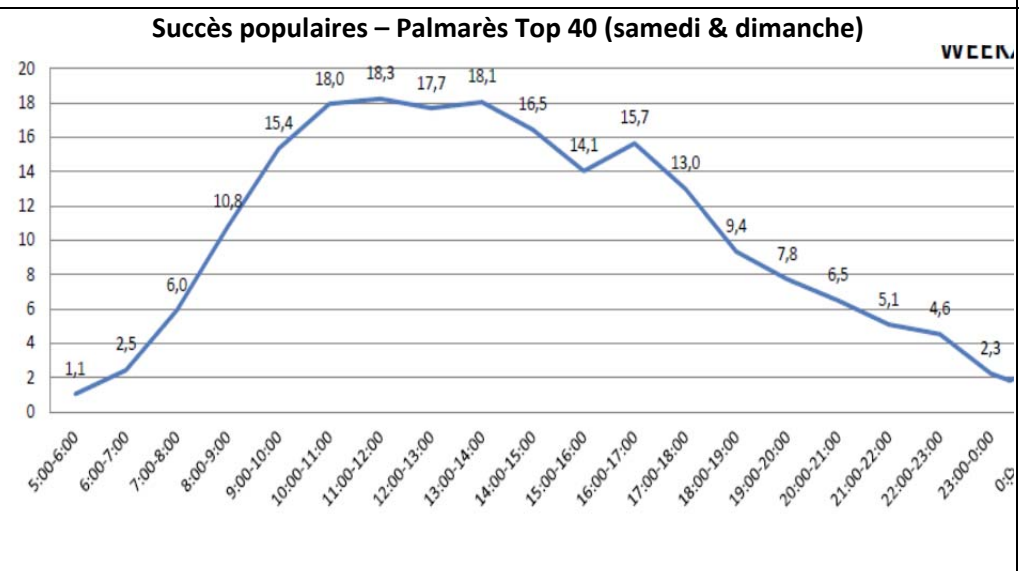
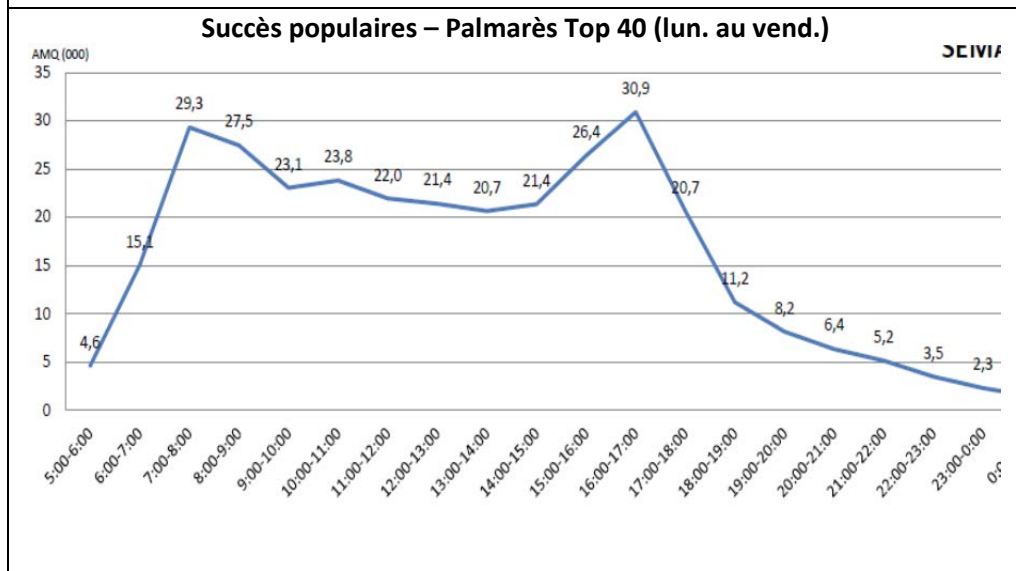
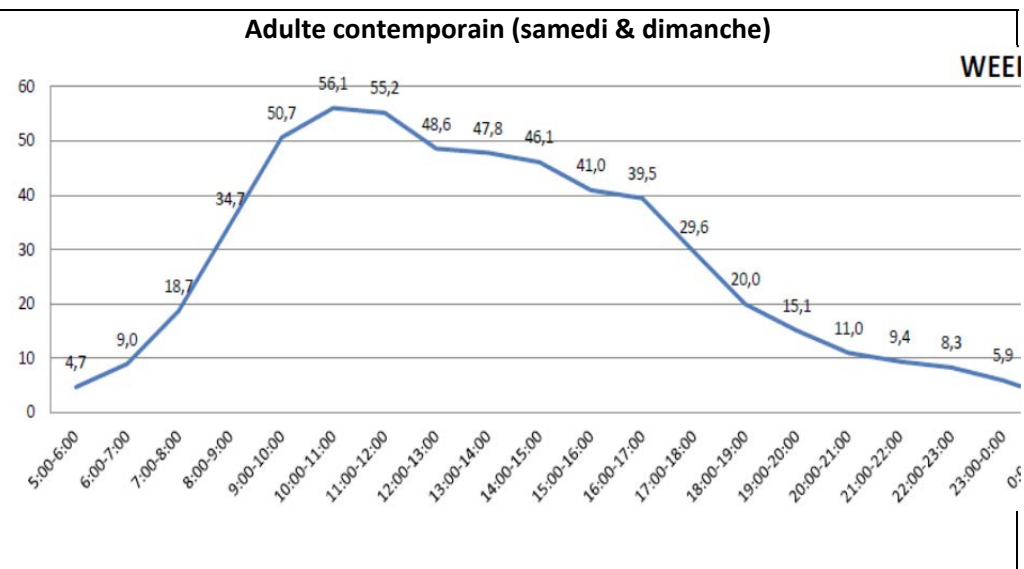
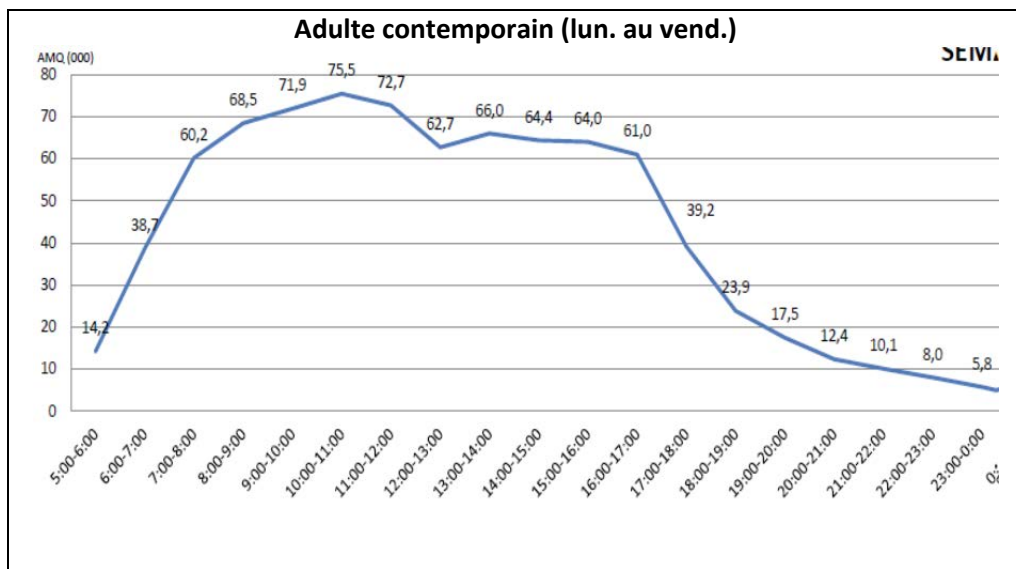
CKOI-FM (CKOI 96,9)



CKOI-FM (CKOI 96,9)

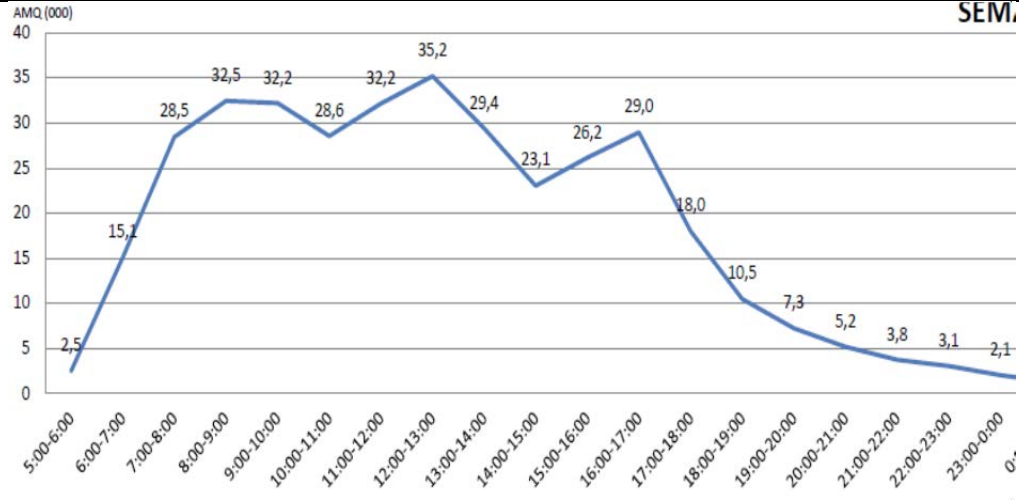


Marchés central régionaux regroupés par format (principaux formats⁷)

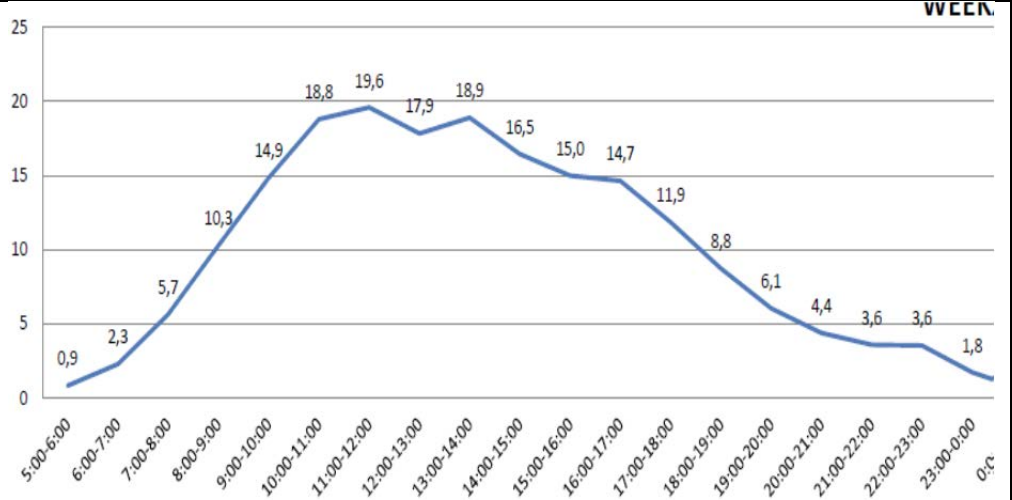


⁷ Graphiques pour autres formats disponibles sur demande.

Adulte contemporain en vogue (lun. au vend.)



Adulte contemporain en vogue (samedi & dimanche)



Annexe 6

Formats des stations privées musicales francophones opérant au Québec

Station	Marché central	Fréq.	Format de la station	Code de format	Format de la station	Code de format	Format générique de la station selon Numeris
			Aut. 2014		Print. 2015		
CIEUFM	AVIG-BONAVENTURE	94,9	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain
CJRGFM	GASPÉ	94,5	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain
CFVMFM	AMQUI	99,9	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain
CIKIFM	RIMOUSKI	98,7	Grands Succès Contemporains	FCHR	Grands Succès Contemporain	FCHR	Succès populaires – Palmarès Top 40
CJOIFM	RIMOUSKI	102,9	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain
CKMNFM	RIMOUSKI	96,5	Succès, rétro, country	FHAC	Succès, rétro, country	FHAC	Adulte contemporain en vogue
CIPCFM	SEPT-ILES-P.CART	99,1	Rock contemporain\Top 40	FCHR	Rock contemporain\Top 40	FCHR	Succès populaires – Palmarès Top 40
CKCNFM	SEPT-ILES-P.CART	94,1	Adulte contemporain en vogue	FHAC	Adulte contemporain en vogue	FHAC	Adulte contemporain en vogue
CHLCF+	BAIE COMEAU	97,1	Top 40	FCHR	Top 40	FCHR	Succès populaires – Palmarès Top 40
CFIXFM	SAGUENAY	96,9	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain
CJABFM	SAGUENAY	94,5	Succès populaires-Palmarès	FCHR	Succès populaires-Palmarès	FCHR	Succès populaires – Palmarès Top 40
CKRSFM	SAGUENAY	98,3	Nouvelles/Succès/Sport	FADC	Musicale	FADC	Adulte contemporain
CFGTFM	ALMA	104,5	Musique & Information	FADC	Musique & Information	FADC	Adulte contemporain
CHRLF+	ROBERVAL	99,5	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain
CIHOFM	CHARLEVOIX	96,3	Pop Adulte	FADC	Pop Adulte	FADC	Adulte contemporain
CFELFM	QUEBEC	102,1	CHR/Top 40	FCHR	CHR/Top 40	FCHR	Succès populaires – Palmarès Top 40
CFOMFM	QUEBEC	102,9	Classic Hits	FCHT	Classic Hits	FCHT	Succès classiques
CHIKFM	QUEBEC	98,9	Modern, adult pop CHR	FHAC	Modern, adult pop CHR	FHAC	Adulte contemporain en vogue
CHXXFM	QUEBEC	100,9	Alternative	FMAT	Alternative	FMAT	Rock moderne/alternatif
CITFFM	QUEBEC	107,5	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain
CJECFM	QUEBEC	91,9	Triple A	FAAA	Triple A	FAAA	Album adulte alternatif
CFGEFM	SHERBROOKE	93,7	Hot A/C	FHAC	Hot A/C	FHAC	Adulte contemporain en vogue
CIMOFM	SHERBROOKE	106,1	Succès populaires-Palmar	FCHR	Succès populaires-Palmar	FCHR	Succès populaires – Palmarès Top 40

Station	Marché central	Fréq.	Format de la station	Code de format	Format de la station	Code de format	Format générique de la station selon Numeris
			Aut. 2014		Print. 2015		
CITEF4	SHERBROOKE	102,7	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain
CFXMFM	GRANBY	104,9	100% indépendant!	FADC	100% indépendant!	FADC	Adulte contemporain
CHRDFM	DRUMMONDVILLE	105,3	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain
CJDMFM	DRUMMONDVILLE	92,1	Adulte/Rock Leger	FCHR	Adulte/Rock Leger	FCHR	Succès populaires – Palmarès Top 40
CFZZFM	SAINT-JEAN	104,1	Classique POP	FGOD	Classique POP	FGOD	Succès rétros
CFGLFM	MONTREAL PPM	105,7	Hot A/C	FHAC	Hot A/C	FHAC	Adulte contemporain en vogue
CITEF3	MONTREAL PPM	107,3	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain
CKMFFM	MONTREAL PPM	94,3	Succes pop/Cont. adult	FHAC	Succes pop/Cont. adult	FHAC	Adulte contemporain en vogue
CKOIFM	MONTREAL PPM	96,9	Hot A/C	FHAC	Hot A/C	FHAC	Adulte contemporain en vogue
CIMEFM	SAINT-JEROME	103,9	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain
CJLAF+	LACHUTE	104,9	Succès classiques 70-90	FCHT	Succès classiques 70-90	FCHT	Succès classiques
CFNJFM	SAINT-GABRIEL	99,1	francophone varié	FADC	francophone varié	FADC	Adulte contemporain
CHHOFM	MASKINONGÉ	103,1	Adult Contemporary	FADC	Adult Contemporary	FADC	Adulte contemporain
CHEYFM	TROIS-RIVIERES	94,7	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain
CIGBFM	TROIS-RIVIERES	102,3	Succès populaires-Palmar	FCHR	Succès populaires-Palmar	FCHR	Succès populaires – Palmarès Top 40
CJEBFM	TROIS-RIVIERES	100,1	Hot A/C	FHAC	Hot A/C	FHAC	Adulte contemporain en vogue
CKBNFM	TROIS-RIVIERES	90,5	Hot Adult Contemporary	FHAC	Hot Adult Contemporary	FHAC	Adulte contemporain en vogue
CFLMFM	LA TUQUE	97,1	A/C	FADC	A/C	FADC	Adulte contemporain
CFLOFM	MONT-LAURIER	104,7	Musique Grand public	FADC	Musique Grand public	FADC	Adulte contemporain
CHOAFM	ROUYN	96,5	Adulte contemporain	FADC	Hot AC	FHAC	Adulte contemporain en vogue
CJMMFM	ROUYN	99,1	Succès populaires-Palmar	FCHR	Succès populaires-Palmar	FCHR	Succès populaires – Palmarès Top 40
CHGOFM	VAL D'OR	104,3	Rock classique	FCRK	Rock classique	FCRK	Rock classique
CJMVFM	VAL D'OR	102,7	Succès populaires-Palmar	FCHR	Succès populaires-Palmar	FCHR	Succès populaires – Palmarès Top 40
CFTXFM	OTTAWA-GATINEAU	96,5	Rock	FAMR	Rock	FAMR	Rock actuel/populaire
CHLXFM	OTTAWA-GATINEAU	97,1	Hot AC	FHAC	Hot AC	FHAC	Adulte contemporain en vogue

Station	Marché central	Fréq.	Format de la station	Code de format	Format de la station	Code de format	Format générique de la station selon Numeris
			Aut. 2014		Print. 2015		
CIMFFM	OTTAWA-GATINEAU	94,9	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain	FADC	Adulte contemporain
CKTFFM	OTTAWA-GATINEAU	104,1	Succès populaires-Palmar	FCHR	Succès populaires-Palmar	FCHR	Succès populaires – Palmarès Top 40

Annexe 7 – Analyses de la diffusion de pièces d'artistes émergents

(Tableaux complémentaires)

Part (%) occupée par les cinq pièces d'artistes émergents francophones les plus diffusées dans l'ensemble de la diffusion de pièces d'artistes canadiens émergents francophones, 2014-2015

Format	Station	Lundi au vendredi 6h-18h					Dimanche au samedi 6h-24h				
		8-14 juin 2014	12-18 oct. 2014	8-14 fév. 2015	14-20 juin 2015	Moy.	8-14 juin 2014	12-18 oct. 2014	8-14 fév. 2015	14-20 juin 2015	Moy.
FADC	CITE-FM	43,4%	49,1%	46,3%	55,4%	48,5%	38,8%	46,3%	41,3%	56,5%	45,7%
FAMR	CFTX-FM	33,6%	29,7%	31,8%	38,2%	33,3%	29,6%	27,0%	28,4%	32,8%	29,5%
FCHR	CFEL-FM	29,0%	24,3%	33,3%	35,6%	30,6%	23,3%	19,0%	23,9%	29,7%	24,0%
FHAC	CFGL-FM	46,8%	53,1%	53,7%	55,2%	52,2%	43,7%	49,1%	42,5%	50,0%	46,3%
FHAC	CKMF-FM	61,2%	62,5%	59,6%	63,5%	61,7%	52,1%	45,6%	41,8%	40,9%	45,1%
FHAC	CKOI-FM	77,6%	75,8%	68,0%	75,6%	74,2%	23,6%	56,8%	60,2%	60,6%	50,3%

Part (%) occupée par les cinq pièces d'artistes émergents francophones les plus diffusées sur le nombre de titres différents d'artistes émergents francophones, 2014-2015

Format	Station	Lundi au vendredi 6h-18h					Dimanche au samedi 6h-24h				
		8-14 juin 2014	12-18 oct. 2014	8-14 fév. 2015	14-20 juin 2015	Moy.	8-14 juin 2014	12-18 oct. 2014	8-14 fév. 2015	14-20 juin 2015	Moy.
FADC	CITE-FM	21,7%	26,3%	22,7%	33,3%	26,0%	17,2%	21,7%	17,9%	29,4%	21,6%
FAMR	CFTX-FM	13,2%	13,2%	13,9%	14,3%	13,6%	11,6%	11,4%	11,6%	11,6%	11,6%
FCHR	CFEL-FM	13,9%	11,1%	14,7%	20,0%	14,9%	8,8%	7,6%	11,6%	13,5%	10,4%
FHAC	CFGL-FM	27,8%	29,4%	27,8%	29,4%	28,6%	17,2%	21,7%	17,9%	22,7%	19,9%
FHAC	CKMF-FM	38,5%	35,7%	27,8%	38,5%	35,1%	20,0%	16,1%	12,8%	14,3%	15,8%
FHAC	CKOI-FM	35,7%	41,7%	41,7%	55,6%	43,7%	15,2%	20,0%	25,0%	21,7%	20,5%

- Fin du document-