

Portrait détaillé des ventes de musique au Québec en 2013

Diffusé le vendredi 25 avril 2014

La montée du numérique ne compense pas la baisse des supports physiques, particulièrement pour les artistes québécois.

Les ventes d'enregistrements sonores, tous supports confondus, ont diminué de 8 % entre 2012 et 2013, ce qui représente la plus forte diminution observée depuis 2008 par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ). Cette baisse s'explique d'une part par la forte décroissance des ventes sur support physique (14 %) et d'autre part par la faible progression des ventes d'albums et de pistes numériques, qui ont crû respectivement de 8,4 % et 1,2 %.

Dans son dernier bulletin Optique culture, l'OCCQ relève également que, de 2012 à 2013, alors que la part du numérique a progressé de 30 % à 35 % des ventes totales, les ventes d'albums numériques d'artistes québécois, elles, ont diminué de 12 % tandis que les ventes des artistes non québécois ont crû de 19 %. La part des artistes québécois dans la vente d'albums numériques a glissé de 34,4 % à 27,9 % de 2012 à 2013. Pour les pistes numériques, cette part a chuté de 7,2 % à 6,7 %. Les produits numériques ne représentent donc que 18 % des ventes d'enregistrements sonores québécois, alors qu'ils représentent 46 % des ventes d'enregistrements non québécois.

Par ailleurs, les ventes d'albums en français représentent 73 % des ventes d'albums québécois, un score qui se situe au-dessus de la moyenne des cinq dernières années (70 %).

Articles et documents liés

- [« Les ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2013 », Optique culture, no 31, Observatoire de la culture et des communications du Québec \[+ \]](#)

État des lieux de l'exposition de la musique en France

Diffusé le vendredi 25 avril 2014

Les quotas de musique francophone doivent être maintenus, selon un rapport sur l'exposition de la musique dans les médias.

Un rapport dressant le portrait de l'exposition de la musique dans les médias traditionnels et numériques en France, et proposant des solutions pour améliorer celle-ci, a été remis le 18 mars dernier à Aurélie Filippetti, ministre française de la Culture et de la Communication. Jean-Marc Bordes, l'auteur du rapport mandaté par cette dernière, s'est appuyé sur une large consultation de professionnels du milieu de la musique.

Parmi les solutions proposées figurent, pour la radio, le maintien des quotas de musique francophone et l'ajout de mesures pour empêcher une trop forte concentration des diffusions. L'auteur note également que ce média demeure pour 74 % des Français le média privilégié pour découvrir de nouveaux titres musicaux.

Pour la télévision, le rapport réaffirme le rôle déterminant du service public dans l'exposition de la musique, tel qu'en témoignent des programmes innovateurs sur France 2.

En ce qui a trait au numérique, le rapport recommande, entre autres, de définir des règles en matière d'exposition de la production et de la diversité.

Ce rapport a été généralement bien accueilli par les professionnels de la musique, tant par les auteurs que par les producteurs, qui invitent la ministre Filippetti à mettre en œuvre ces solutions.

Articles et documents liés

- [Rapport de Jean-Marc Bordes \[+\]](#)

Le commerce électronique en progression au Québec

Diffusé le vendredi 25 avril 2014

Les articles les plus achetés par les internautes québécois demeurent les billets de spectacle, de cinéma ou de divertissement.

Selon le récent communiqué du CEFRIO « Le commerce électronique en pleine croissance au Québec », 70 % des consommateurs québécois ont réalisé au moins un achat en ligne en 2013, ce qui représente une progression de 10 % par rapport à 2012. Plus précisément, un adulte sur quatre a fait au moins un achat de billets de spectacle, de cinéma ou de divertissement en 2013, ce qui fait des billets les biens les plus consommés en ligne.

La plus forte progression observée est celle des achats en ligne à partir de mobiles, lesquels ont plus que doublé de 2012 à 2013. En effet, 19 % des adultes ont effectué en 2013 au moins un achat en ligne à partir d'un mobile, soit 2,5 fois plus qu'en 2012 (8 %).

En ce qui concerne les habitudes d'achat, 85 % des internautes disent consulter un minimum d'une source en ligne avant d'effectuer un achat en ligne ou en magasin, et 62 % estiment importants les avis ou recommandations publiés sur Internet et les réseaux sociaux. Les sites de recommandation et les réseaux sociaux font d'ailleurs dorénavant partie intégrante du commerce en ligne, puisque plus de 40 % des internautes affirment que la présence des entreprises sur ces sites est importante.

Parallèlement, d'après une étude de Kantar Media TGI publiée à la fin mars, un quart des Français utilisant Facebook ou Twitter affirment suivre une marque sur les réseaux sociaux, et ce, dans le but de bénéficier de réductions, d'informations en avant-première et d'offres personnalisées.

Articles et documents liés

- [« Le commerce électronique en pleine croissance au Québec », CEFRIO \[+\]](#)
- [Étude de Kantar Media TGI \[+\]](#)

États-Unis : la radio maintient son influence musicale

Diffusé le vendredi 25 avril 2014

La radio traditionnelle demeure la première source de découverte musicale, bien que YouTube domine chez les 12-24 ans.

Selon la récente étude *The Infinite Dial 2014*, menée par la firme américaine Edison Research en collaboration avec Triton Digital, la radio AM/FM demeure la source première de découverte musicale pour 75 % des Américains, devant le bouche-à-oreille (66 %) et YouTube (59 %). La radio se démarque également chez la nouvelle génération, puisque 65 % des 12-24 ans la situent au quatrième rang des sources de renseignement musical, derrière YouTube (83 %) et le bouche-à-oreille et Pandora (71 %).

En ce qui concerne la radio en ligne iTunes Radio, 41 % des répondants qui l'écoutent affirment le faire sur du nouveau temps d'écoute, c'est-à-dire sans diminuer le temps d'écoute accordé à d'autres médias. En fait, seulement 18 % des répondants ont affirmé avoir remplacé leur temps d'écoute habituellement accordé aux radios AM/FM locales au profit d'iTunes Radio.

De plus, l'étude révèle que la radio AM/FM est toujours le média le plus consommé en voiture, et ce, chez 86 % des répondants. Les radios numériques, quant à elles, dominent chez seulement 14 % des conducteurs.

Articles et documents liés

- [« The Infinite Dial 2014 », Edison Research et Triton Digital \[+\]](#)

Techno : ce qui a retenu l'attention ce mois-ci

Diffusé le vendredi 25 avril 2014

Des nouvelles de CISM, Deezer, Spotify, Rdio, Last.fm et MusicMark.

La radio universitaire **CISM-FM** lancera en mai une application radio gratuite qui réunira le contenu de 80 émissions, soit près de 7 000 chansons. L'application permettra aussi de consulter le palmarès hebdomadaire et d'acheter des albums directement.

[Plus](#)

Deezer vient de lancer une nouvelle offre pour mobiles et tablettes : l'écoute gratuite et illimitée de radios entièrement personnalisées grâce au lancement des fonctionnalités avec publicité « Flow » et « Lancer la radio ». Une application Deezer pour Mac et PC visant la synchronisation des fichiers musicaux entre les différents appareils d'un utilisateur a également été rendue disponible dans plusieurs pays, dont le Canada.

[Plus](#)

Simultanément au changement de son interface, le service de musique en continu suédois **Spotify** vient de lancer « Ma musique », une nouvelle fonction permettant à l'utilisateur de sauvegarder, organiser et parcourir ses fichiers musicaux sur tous ses appareils. Le service Spotify n'est toujours pas disponible au Canada.

[Plus](#)

Le service **Rdio** est désormais disponible sur Google Chromecast, un service accessible au Canada.

[Plus](#)

À compter du 28 avril 2014, **Last.fm** abandonnera sa fonctionnalité musicale d'écoute en continu pour se concentrer sur la découverte musicale, les recommandations et l'identification de pistes grâce à une application de reconnaissance audio.

[Plus](#)

MusicMark est le fruit d'une prochaine collaboration entre l'ASCAP, BMI et la SOCAN et a pour but de produire une image commune et faisant autorité des œuvres musicales représentées par les trois associations. Une fois MusicMark sur pied, les éditeurs seront en mesure de soumettre un simple fichier d'enregistrement simultanément aux trois organisations de droits d'exécution (ODE), et ce, même si l'œuvre a été coécrite par des membres de sociétés différentes.

[Plus](#)

Événements ADISQ

Diffusé le vendredi 25 avril 2014

À inscrire à votre agenda

Les Rencontres de l'ADISQ – 3 avril

Rendez-vous de l'ADISQ en collaboration avec les FrancoFolies de Montréal - 18 juin

Rendez-vous de l'ADISQ en collaboration avec Osheaga - 31 juillet

Dévoilement des nominations des Galas de l'ADISQ – 9 septembre

Gala de l'Industrie et L'Autre Gala de l'ADISQ – 22 octobre (mercredi)

Gala de l'ADISQ – 26 octobre

Formations – calendrier complet

[Inscrivez-vous](#)

Techno : ce qui a retenu l'attention ce mois-ci

Diffusé le lundi 28 avril 2014

Des nouvelles de la Fnac, YouTube, Samsung, ICI Tou.tv, Virgin Radio, Shazam et Warner Music Group.

Le disquaire français **Fnac** vient de lancer « Fnac Jukebox », un service d'écoute de musique en continu. Ce service musical est disponible au Canada par abonnement payant.

[Plus](#)

Depuis peu, **YouTube** offre une nouvelle fonctionnalité aux internautes qui effectuent une recherche sur un artiste. Une nouvelle section « Musique », qui s'affiche dans la colonne de droite de la page Résultats, suggère un palmarès des titres et albums les plus populaires de l'artiste, ainsi qu'une sélection d'artistes similaires.

[Plus](#)

Milk Music, le nouveau service de musique en continu lancé par Samsung, est disponible gratuitement aux États-Unis pour les utilisateurs de téléphones intelligents de la gamme Galaxy. L'application musicale propose des stations de radio thématiques, sans publicité, et comporte un catalogue de 13 millions de titres composé de musique populaire et d'artistes émergents en exclusivité.

[Plus](#)

ICI Tou.tv accroît son offre grâce à un partenariat avec TELUS et Rogers. L'offre EXTRA, enrichie de plus de 400 nouveaux titres et d'une expérience de visionnement de qualité HD, est désormais accessible gratuitement aux abonnés postpayés de Rogers et de TELUS, ou grâce à un forfait mensuel à travers le Canada.

[Plus](#)

La station française Virgin radio a inauguré sa chaîne musicale **Virgin Radio TV**, le 20 mars dernier. Celle-ci est disponible sur Free, virginradio.fr et Dailymotion. La chaîne destinée aux 18-24 ans retransmettra une variété de vidéoclips et de concerts exclusifs.

[Plus](#)

La maison de disques américaine Warner Music Group a annoncé en février un partenariat avec l'application de reconnaissance musicale **Shazam**. Les données collectées par l'application seront utilisées par le groupe pour cibler des artistes émergents n'ayant pas encore de contrat avec une maison de disques, et ce, dans le but de les commercialiser sous le label Shazam.

[Plus](#)

Combien valent la culture et les arts?

Diffusé le vendredi 30 mai 2014

Le Conseil des arts d'Angleterre mesure l'impact de la culture sur l'économie, la santé, le bien-être, la société et l'éducation.

Les arts et la culture ont généré un chiffre d'affaires de 12,4 milliards de livres sterling au Royaume-Uni en 2011, selon l'étude *Value of arts and culture to people and society* réalisée par le Conseil des arts d'Angleterre. Cette industrie génère 110 600 emplois à temps plein ce qui représente 0,45 % du marché de l'emploi au Royaume-Uni. L'étude précise également que, pour chaque livre sterling versée en salaire, une valeur de 2,01 livres sterling est générée dans l'économie.

Cette étude révèle également que les personnes qui ont assisté à une activité culturelle au cours de la dernière année ont 60 % plus de chances d'être en bonne santé que ceux qui n'y ont pas assisté.

En ce qui a trait à l'éducation, la participation à des activités de musique faciliterait l'apprentissage des mathématiques et du langage. Aussi, les étudiants de niveau secondaire qui s'impliquent dans les arts ont deux fois plus de chance de faire du bénévolat à l'âge adulte que ceux qui ne s'y impliquent pas et 20 % plus de chance d'exercer leur droit de vote.

Enfin, la participation à des activités culturelles réduirait l'exclusion et contribuerait à une meilleure cohésion sociale.

Articles et documents liés

- [The Value of arts and culture to people and society, Arts Council England \[+\]](#)

Diffusion de musique en continu sur Internet : des tarifs sont homologués

Diffusé le vendredi 30 mai 2014

La Commission du droit d'auteur établit les redevances à verser aux producteurs d'enregistrements sonores et aux artistes-interprètes par les webdiffuseurs.

La Commission du droit d'auteur du Canada a fixé à 10,2 cents par millier d'écoutes les redevances que les diffuseurs en continu 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. (Une webdiffusion est non interactive lorsque l'utilisateur ne peut déterminer le contenu ou le moment de la webdiffusion, et semi-interactive lorsqu'il peut le déterminer dans une certaine mesure.)

Ce tarif s'applique de façon rétroactive à partir de l'année 2009, et les redevances qui en découleront seront réparties à parts égales entre les artistes-interprètes et les producteurs d'enregistrements sonores.

Le tarif est moins élevé que ce qu'avait demandé Ré :Sonne (entre 1\$ et 2,30\$ par millier d'écoutes) et dix fois moins élevé que celui de 1,10\$ par millier d'écoutes établi aux États-Unis.

Dans sa décision, la Commission estime que les redevances générées par ce tarif atteindront 500 000\$ annuellement.

Articles et documents liés

- [Communiqué de presse \[+\]](#)
- [Feuilleton d'information \[+\]](#)

Les festivals représentent un vecteur économique important en France

Diffusé le vendredi 30 mai 2014

Deux études parues récemment témoignent de la vitalité et de la variété de l'offre culturelle dans l'industrie française du spectacle vivant.

« Les festivals de musiques actuelles en France : évolutions 2008-2012 d'une constellation de la diversité », un dossier paru dans le CNV en janvier 2014, révèle que les festivals sont des acteurs clés de la diffusion en France.

L'état des lieux, effectué sur une période de cinq ans, estime à environ un millier le nombre de festivals programmant ou proposant une programmation de musiques actuelles et de variétés en France, dont les deux tiers ont lieu au cours de la période estivale.

En 2012, les festivals auraient consacré en moyenne 40 % de leurs dépenses au poste technique, logistique et sécurité ; 30 % à l'artistique ; 14 % aux frais de structure ; 8 % à la communication et 8 % en dépenses et activités autres. Du côté des produits, le dossier montre que les festivals sont financés, entre autres, à 40 % par leurs recettes de billetterie ; à 22 % par des collectivités territoriales et à 10 % par les produits des bars et buvettes.

Par ailleurs, le CNV, l'Irma et la Sacem ont fait paraître le 25 avril dernier, dans le cadre du Printemps de Bourges, une autre étude intitulée *La carte des festivals de France en 2013*. Cette dernière analyse la répartition des festivals par régions et révèle notamment que des festivals de tous les genres artistiques ont lieu sur l'ensemble du territoire français, et non seulement dans les grandes agglomérations.

Articles et documents liés

- [« Les festivals de musiques actuelles en France : évolutions 2008-2012 d'une constellation de la diversité », CNV No 34, janvier 2014 \[+\]](#)
- [Le CNV, l'Irma et la Sacem présentent « La carte des festivals de France en 2013 » \[+\]](#)

C'est prouvé : la musique crée une atmosphère propice aux affaires

Diffusé le vendredi 30 mai 2014

Une recherche démontre que la moitié des entrepreneurs canadiens n'arrêteraient jamais de diffuser de la musique dans leur commerce.

Selon l'étude *La musique et les affaires*, effectuée par la firme Léger pour la SOCAN et publiée en mai dernier, 74 % des entrepreneurs canadiens estimerait que la musique est essentielle à l'expérience globale du client, et le tiers considérerait même la musique comme l'aspect le plus important de leur ambiance.

Par ailleurs, 52 % des répondants québécois jugent que l'importance de la musique dans leur commerce s'est accrue au cours des deux dernières années. De plus, les répondants estiment qu'en moyenne, 47 % de la musique jouée dans leur commerce provient d'artistes et d'auteurs-compositeurs canadiens.

L'étude révèle aussi que 36 % des entreprises canadiennes interrogées utilisent des musiciens en spectacle pour divertir leur clientèle et obtenir de meilleurs rendements. Près de 70 % d'entre eux sont d'ailleurs d'avis que les créateurs de musique ont le droit d'être rémunérés adéquatement pour leur travail.

Cette recherche, réalisée auprès de 1 079 propriétaires d'entreprises canadiennes, fait partie d'une initiative de la SOCAN visant à mettre en lumière la véritable valeur de la musique auprès des entreprises et du public en général.

Articles et documents liés

- [La musique et les affaires, Étude SOCAN 2013 sur les utilisateurs \[+\]](#)

Techno : ce qui a retenu l'attention ce mois-ci

Diffusé le vendredi 30 mai 2014

Des nouvelles de Google Play Music, Shaw Communications, Distribution Select et Rdio.

Google vient de lancer au Canada **Google Play Music**, un service d'écoute de musique en continu donnant accès à un catalogue de plus de 25 millions de chansons. Le service, en plus de permettre la création et l'écoute de stations personnalisées, offre également l'achat et l'entreposage en ligne de musique numérique. Google Play Music est accessible sur les appareils Android et iOS, ainsi que sur le web pour un coût mensuel de 9,99\$ (avec un mois d'essai gratuit), et ce, sans publicité.

[Plus](#)

Shaw Communications, une entreprise de télécommunications basée à Calgary, a annoncé à la fin avril un partenariat avec Rdio en matière de mise en marché, de contenu et de promotion. Cette alliance vise à accroître la présence du service de radio numérique sur demande au Canada.

[Plus](#)

En vertu d'une entente conclue avec **Distribution Select**, le service de musique en ligne Rdio accueille dans son catalogue le répertoire complet du distributeur indépendant, ce qui représente plus de 5 000 artistes québécois. Cet accord, en vigueur depuis le 1er mai dernier, rend disponibles 3 500 albums et quelque 48 000 chansons québécoises aux abonnés de Rdio.

[Plus](#)

Rdio a lancé un programme nommé Artists for Quality dans le but d'améliorer la qualité sonore de son service. La première étape de cette initiative chapeautée par Bob Weir se traduit par l'intention de Rdio de convertir son catalogue entier en encodage audio avancé (AAC) et à faire du format Mp3 320KbPS son nouveau standard, et ce, sans augmenter les frais d'abonnement.

[Plus](#)

Une initiative pour la pérennité de l'héritage des artisans du rire

Diffusé le vendredi 27 juin 2014

La BAnQ et l'École nationale de l'humour ont conclu une entente de partenariat afin d'intensifier leurs collaborations futures.

Une nouvelle entente signée le 6 juin dernier entre Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ) et l'École nationale de l'humour permettra notamment aux deux institutions d'intensifier leurs échanges, de réaliser des activités et des projets communs, de collaborer à l'acquisition de fonds d'archives représentatifs des réalisations dans le domaine de l'humour, et de mettre en valeur les documents qui les composent.

La BAnQ détient à l'heure actuelle plusieurs fonds d'archives représentatifs du domaine de l'humour, dont ceux d'Yvon Deschamps, de Jean Bissonnette, de Clémence Desrochers et de Dominique Michel.

L'Observatoire de l'humour (OH) et l'Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH) sont également partenaires de l'initiative.

Articles et documents liés

- [Pour la pérennité de l'héritage des artistes et des artisans du rire, Communiqué officiel de BAnQ \[+\]](#)

? L'utilisation du numérique décortiquée

Diffusé le vendredi 27 juin 2014

Les internautes de la génération Y demeurent les plus grands utilisateurs de Facebook et de YouTube.

Le CEFRIO a dévoilé à la fin du mois de mai les fiches « générations numériques » pour l'année 2013, qui tracent un portrait détaillé des habitudes d'utilisation des technologies de l'information et des communications chez les différentes générations d'internautes québécois.

Entre autres faits saillants, l'étude dévoile que la proportion d'internautes utilisant les médias sociaux est beaucoup plus élevée au sein de la génération Y (92,6 %) qu'au sein de l'ensemble de la population québécoise (82,2 %). Les cybernautes québécois âgés de 18 à 34 ans passent en moyenne 23 heures par semaine sur Internet et sont les plus grands utilisateurs de YouTube (85 %) et de Facebook (79 %).

La génération X (35 à 44 ans), quant à elle, se démarque particulièrement en regard du taux d'adoption des tablettes numériques, qui a doublé en 2013 et qui, à 32,6 %, est le plus élevé parmi les groupes d'âge examinés.

En ce qui a trait au divertissement en ligne, 86,1 % des internautes de la génération Y disent visionner des vidéos en ligne, devant le téléchargement de musique (58,8 %) et l'écoute de musique en lecture continue (47,3 %). Le visionnement de vidéos en ligne et le téléchargement de musique numérique ont également la cote auprès des cybernautes de la génération X (62,0 % et 45,6 % respectivement) et des jeunes boomers (41,6 % et 30,7 % respectivement).

Articles et documents liés

- [L'utilisation du numérique selon cinq générations d'internautes, Étude du CEFRIO \[+\]](#)

? Radio commerciale : le CRTC diffuse de nouvelles données

Diffusé le vendredi 27 juin 2014

Le nombre de stations de radio privées canadiennes et leurs revenus ont continué de croître en 2013.

Les stations de radio privées commerciales canadiennes (AM et FM) ont cumulé des revenus annuels de 1,6 milliard de dollars en 2013, affichant une croissance de 0,3 %, soit le même taux que l'année précédente. Elles ont affiché une marge bénéficiaire de 20,2 %, comparativement à 19,8 % en 2012, et ont vu leur bénéfice avant intérêts et impôts (BAII) s'établir à 328 millions de dollars en 2013, en hausse de 2,2 % sur un an, pour une marge bénéficiaire de 20,2 % (19,8 % en 2012). Ces données sont tirées des relevés statistiques et financiers de la radio commerciale pour les années 2009-2013, récemment rendus publics par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).

Malgré une compétition croissante des services de radio par satellite et sur appareils mobiles, 10 nouvelles stations de radio privées sur bande FM ont fait leur apparition en 2013. Entre 2009 et 2013, ces stations ont vu leur nombre bondir de 500 à 556, ce qui représente une hausse de 11,2 %. Au cours de la même période, leurs revenus ont crû de 10,5 %.

Articles et documents liés

- [Communiqué de presse du CRTC \[+ \]](#)
- [CRTC, Radio commerciale. Relevés statistiques et financiers 2009-2013 \[+ \]](#)

Télé sur Internet : de plus en plus populaire aux États-Unis

Diffusé le vendredi 27 juin 2014

Près de la moitié des foyers américains affirment être abonnés aux services de vidéos en ligne Netflix, Amazon Prime ou Hulu Plus.

Une récente étude, menée aux États-Unis par la firme Leichtman Research Group, dévoile que 49 % des foyers américains possèdent au minimum une télévision connectée à Internet, un taux qui a augmenté de 11 % depuis 2012. De plus, 24 % des répondants disent regarder des vidéos en ligne sur une base hebdomadaire, à partir d'une télévision connectée.

En ce qui a trait aux services de vidéo en ligne, l'étude démontre que 47 % des foyers américains sont abonnés à Netflix, Amazon Prime ou Hulu Plus, ou à plusieurs de ces trois services. En outre, 80 % des utilisateurs de Netflix confirment être également abonnés à un service payant de télévision.

Par ailleurs, 31 % des répondants ont affirmé regarder des vidéos sur une base quotidienne, à partir de médias autres que la télévision, tels l'ordinateur, la tablette ou le téléphone intelligent. Sur une base hebdomadaire, cette proportion grimpe à 58 %.

Articles et documents liés

- [Leichtman Research Group, communiqué officiel](#) [+]

Techno : ce qui a retenu l'attention ce mois-ci

Diffusé le vendredi 27 juin 2014

Des nouvelles de Beats et Apple, Amazon, YouTube, Facebook, BandPage, Rdio et Widget Culture Cible.

Le groupe informatique **Apple** a annoncé le rachat de l'entreprise californienne **Beats**, composée de Beats Electronics, un fabricant d'écouteurs audio, et de Beats Music, un service de musique en continu par abonnement lancé plus tôt cette année.

[Plus](#)

Le 12 juin dernier, Amazon a lancé aux États-Unis **Amazon Prime Music**, un service de streaming musical réservé aux abonnés de Amazon Prime.

[Plus](#)

YouTube a annoncé le lancement prochain de plusieurs nouvelles fonctionnalités visant à favoriser la production de contenu chez les créateurs. Entre autres, le géant de la vidéo promet la mise en ligne d'une option de sociofinancement, permettant aux abonnés d'une chaîne de financer le créateur, ainsi qu'une nouvelle application mobile permettant aux créateurs de gérer plus facilement les fonctionnalités de leurs chaînes.

[Plus](#)

Facebook compte lancer une option de reconnaissance audio permettant d'identifier la musique, l'émission de télévision ou encore le film qui joue dans le lieu où l'utilisateur se trouve, puis de joindre l'information automatiquement à un « statut ». Cette fonctionnalité sera disponible exclusivement aux États-Unis en premier lieu, et ne fonctionnera pour l'instant qu'en complémentarité avec l'application mobile Facebook pour iOS et Android.

[Plus](#)

La plateforme de découverte musicale **BandPage** a conclu un partenariat avec le service musical d'écoute en continu Rdio, afin de créer des profils complets pour les artistes, incluant une courte biographie, des photos, les dates de tournée ainsi que de la merchandise à vendre dans le magasin en ligne de BandPage.

[Plus](#)

Sous l'initiative de Coop Culture Cible, le **Widget Culture Cible** vient de voir le jour. Il s'agit d'un nouvel outil publicitaire visant la promotion d'événements culturels tels que des festivals.

[Plus](#)

Les Québécois friands de médias sociaux

Diffusé le vendredi 29 août 2014

Une enquête du CEFRIO offre un portrait détaillé des utilisateurs québécois des médias sociaux.

Le CEFRIO a publié en juin dernier un portrait des usagers des médias sociaux. Selon l'étude, sept internautes adultes sur dix les utilisent régulièrement et, sans surprise, ce sont les jeunes qui en sont les plus grands utilisateurs.

Facebook et YouTube sont les médias les plus utilisés et ceux dont la fréquence d'usage connaît le plus grand écart entre les internautes les plus jeunes et les plus âgés : alors que 100 % des 18 à 24 ans utilisent YouTube, seulement 48,9 % des 55 à 64 ans en font autant.

Autres contrastes intéressants concernant YouTube : d'une part, ce média semble moins populaire auprès des internautes francophones (68,7 %) qu'auprès des internautes d'expression anglaise ou autre (82,2 %) ; d'autre part, 82,9 % des ménages avec enfants utilisent cette plateforme, contre 63,7 % des ménages sans enfants.

Twitter n'a pas encore une très grande portée chez les internautes québécois (13 % de l'ensemble des internautes), mais il est tout de même utilisé par 23 % des 18 à 24 ans. On peut présumer qu'ils sont plusieurs à être abonnés à l'un des 10 comptes Twitter les plus suivis, dont le nombre d'abonnés va de près de 56 millions d'abonnés pour le numéro un, Katy Perry, à 34 millions pour le dixième, Justin Timberlake, d'après le site Twitter Counter.

Articles et documents liés

- [Rapport du CEFRIO \[+ \]](#)

La radio toujours première

Diffusé le vendredi 29 août 2014

Aux États-Unis, on se tourne encore majoritairement vers la radio AM/FM pour écouter du contenu audio.

Afin de brosser un premier portrait complet de l'importance relative des sources de contenu audio aux États-Unis, la firme Edison Research a demandé à un peu plus de 2 000 participants âgés de 13 ans et plus de tenir un cahier d'écoute au cours du mois de mai 2014. Les participants y ont noté tout ce qui leur passait par les oreilles et l'appareil par lequel cela leur était transmis.

Les résultats sont analysés dans l'étude « Share of ear » disponible contre abonnement.

Il ressort de cette étude que la radio AM/FM, avec 52,1 % des parts d'écoute, est toujours le canal privilégié pour la consommation de contenu audio. Arrivent en deuxième place, avec 20,3 % des parts, les CD et les pièces numériques que l'auditeur possédait déjà. Les nouvelles plateformes Internet comme Pandora et Spotify recueillent quant à elles 11,6 % des parts d'écoute.

Articles et documents liés

- [Communiqué, Edison Research](#) [+]

?La publicité numérique dépasse la publicité télévisée au Canada

Diffusé le vendredi 26 septembre 2014

La situation est différente dans le marché de langue française.

Le rapport annuel du Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB Canada) a été publié le 17 septembre dernier. Entre autres données d'intérêt, IAB note qu'en 2013, les revenus tirés de la publicité numérique (en ligne et mobile) au Canada ont crû de 14 % par rapport à l'année précédente. Évalués à 3,5 milliards de dollars, ils dépassent ainsi, pour la toute première fois, les recettes issues de la publicité télévisée, estimées à 3,4 milliards de dollars.

Selon les données d'IAB Canada, dans l'ensemble des revenus publicitaires Internet au Canada, la part de la publicité mobile a pratiquement triplé entre 2012 et 2013, passant de 5 % à 13 %.

IAB Canada prévoit d'autre part que la publicité en ligne connaîtra une croissance de 14 % au Canada en 2014.

Dans le marché de langue française, les revenus de la publicité en ligne, évalués à 670 millions de dollars en 2013, n'ont pas encore dépassé ceux de la publicité télévisée (895 millions de dollars en 2013) malgré une croissance de 6 %. Ces informations sont tirées du Rapport de surveillance des communications 2014 récemment publié par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

Aux États-Unis, la télévision est encore le média qui remporte la part du lion du marché publicitaire, avec des revenus qui devraient atteindre 68,5 milliards de dollars en 2014, selon les prévisions de la firme de recherche eMarketer, rapportés par IAB Canada.

Articles et documents liés

- [Infopresse, « La publicité numérique en tête des investissements publicitaires au Canada »](#) [\[+\]](#)
- [IAB Canada, « 2013 Actual + 2014 Estimated, Canadian Internet Advertising Revenue Survey »](#) [\[+\]](#)
- [CRTC, « Rapport de surveillance des communications 2014 »](#) [\[+\]](#)

Publicités dans les vidéos numériques : les revenus explosent

Diffusé le vendredi 26 septembre 2014

Malgré des prévisions de revenus publicitaires à la hausse, YouTube est à la traîne dans le marché.

Selon les prévisions de la firme de recherche eMarketer, les revenus issus de la publicité insérée dans les vidéos en ligne aux États-Unis augmenteront de 56 % entre 2013 et 2014, pour atteindre 5,96 milliards de dollars.

Malgré des prévisions à la hausse pour ce type de revenus en 2014, YouTube devrait voir sa part du marché américain de la publicité dans les vidéos numériques décroître dans les années à venir, passant de 21,2 % en 2013 à 18,9 % en 2014, pour atteindre 16,1 % en 2016.

eMarketer explique cette projection à la baisse par le fait que les annonceurs recherchent de plus en plus à insérer leur publicité dans des vidéos de facture professionnelle. Sur YouTube, le contenu le plus populaire est généré par les utilisateurs. Il est souvent controversé ou composé de vidéoclips trop courts pour qu'on y ajoute de la publicité.

eMarketer prévoit donc qu'AOL et Yahoo, qui développent de plus en plus de contenu vidéo original de qualité, verront leur part du marché de la publicité numérique dans les vidéos augmenter au cours des années à venir.

La firme de recherche projette que le marché publicitaire américain de la vidéo en ligne atteindra près de 13 milliards de dollars en 2018.

Toujours selon les prévisions de la firme, 77,3 % des internautes américains auront visionné du contenu vidéo sur Internet au moins une fois par mois en 2014.

Articles et documents liés

- [eMarketer, « YouTube Owns Nearly 20 % Share of US Digital Video Ads »](#) [\[+\]](#)
- [eMarketer, « Where Is Digital Video Viewing Most Popular ? »](#) [\[+\]](#)

Revenus tirés de la musique : le streaming renversera-t-il la tendance à la baisse ?

Diffusé le vendredi 26 septembre 2014

D'après Midia Research, le marché du streaming mondial devrait représenter 70% des ventes de musique numérique d'ici cinq ans.

À l'échelle mondiale, nous apprend une récente étude de Midia Research, environ 80 % des usagers de services de streaming sont abonnés aux services gratuits soutenus par la publicité comme YouTube, Pandora et SoundCloud. Toutefois, les revenus que ces services génèrent par utilisateur représentent environ 10 % de ceux générés par les services de streaming avec abonnement payant.

Environ le quart des répondants à l'enquête de Midia ont déclaré acheter moins de musique, en téléchargement ou en CD, depuis qu'ils utilisent les services en streaming.

L'auteur de cette enquête, Mark Mulligan, prévoit que, d'ici 2019, la hausse des revenus générés par le streaming réussira à stabiliser la baisse globale des revenus de l'industrie de la musique. Durant cette période, M. Mulligan prévoit une baisse de 44 % des revenus de la vente de CD et de 39 % des revenus de la vente par téléchargement.

Articles et documents liés

- [Midia Research Global Music Forecasts](#) [+]
- [Music Streaming Is Booming, and That's a Problem for Music Sales](#) [+]
- [Research Confirms That Streaming Kills Download Sales...](#) [+]

Le streaming gagne en popularité en France

Diffusé le vendredi 26 septembre 2014

Le SNEP publie désormais un palmarès des 200 écoutes les plus populaires en streaming en France.

Le streaming est plus populaire que jamais en France. D'après les résultats du premier semestre 2014 publiés par le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP), il représente maintenant 53 % des revenus de la musique numérique dans ce marché. Les revenus issus des abonnements payants ont connu une augmentation significative (33,1 %) et ceux issus de la publicité, également (32,3 %).

Devant l'importance grandissante du streaming dans les habitudes de consommation de la musique, le SNEP publie, depuis le 10 septembre dernier, un classement hebdomadaire des 200 écoutes les plus populaires sur le web.

Articles et documents liés

- [Musique : le streaming confirme sa percée, en ligne \[+\]](#)
- [Création d'un « hit parade » de la musique en streaming \[+\]](#)

Bilan de la fréquentation des spectacles au Québec en 2013

Diffusé le vendredi 26 septembre 2014

La demande et l'offre de spectacles de chanson francophone sont en baisse.

Après avoir connu sa plus forte hausse annuelle en 2012 (10 %), l'assistance aux spectacles en arts de la scène a subi sa plus forte baisse en 2013 (-8 %) depuis les 10 dernières années, avec 6,7 millions d'entrées. C'est ce que révèle la dixième édition annuelle de l'enquête sur la fréquentation des arts de la scène de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ).

La chanson anglophone et les variétés ont connu les plus fortes baisses d'assistance durant cette période : 26 % et 9 %, respectivement.

L'évolution en dents de scie de l'assistance aux spectacles de chanson francophone au cours des 10 dernières années s'est poursuivie en 2013 avec une baisse de 4 %, alors qu'une hausse de 38 % avait été observée en 2012. Selon l'OCCQ, ce type d'évolution s'explique notamment par la présence ou l'absence de quelques spectacles à succès chaque année.

Le taux d'occupation des spectacles de chanson francophone a légèrement augmenté, de 70,6 % à 70,9 %, mais cela s'explique essentiellement par le fait que l'offre de billets (-4,5 %) a diminué un peu plus que l'assistance aux spectacles en 2013 (4,1 %).

Quelque 3,1 millions de spectateurs ont fréquenté les salles de la région de Montréal en 2013, une baisse de 11,4 % par rapport à la moyenne des cinq dernières années. Selon l'OCCQ, la baisse importante de la fréquentation du cirque et de la chanson anglophone en 2013, de même que le déplacement progressif des spectacles de chanson francophone et d'humour vers les couronnes nord et sud de Montréal, expliquent cette situation.

Articles et documents liés

- [Dix ans de statistiques sur la fréquentation des arts de la scène, OCCQ \[+\]](#)

?L'industrie canadienne de la radiodiffusion se maintient en 2013

Diffusé le vendredi 26 septembre 2014

L'écoute de contenus sur les nouvelles plateformes reste stable ou augmente, compensant la légère diminution sur les médias traditionnels.

Une partie du dernier rapport de surveillance des communications du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a été rendue publique au début du mois de septembre. Au nombre des faits saillants, on note que les adultes canadiens ont passé un peu moins de temps devant leur téléviseur traditionnel en 2013, c'est-à-dire 29,3 heures, comparativement à 29,5 heures en 2012. Cette légère baisse a toutefois été compensée par l'écoute de la télévision sur Internet, dont le nombre moyen d'heures par semaine est passé de 1,3 heure en 2012 à 1,9 heure en 2013.

En ce qui a trait aux médias sonores, le rapport nous apprend que l'écoute hebdomadaire de la radio traditionnelle a légèrement diminué entre 2012 et 2013, passant de 19,6 heures à 19,3 heures. Le document révèle également que 20 % des Canadiens ont écouté la radio AM/FM en continu en 2013, qu'ils étaient environ 18 % à avoir écouté de la musique personnalisée par l'intermédiaire de services de diffusion en continu (« *streaming* ») et qu'ils étaient 50 % à avoir visionné des vidéos musicales sur YouTube cette année-là.

Dans l'ensemble, toujours selon les données du CRTC, l'industrie canadienne de la radiodiffusion a engrangé 17,1 milliards de dollars de revenus en 2013, une hausse de 1,3 % par rapport à 2012. Le secteur de la radio commerciale privée a vu ses recettes croître de 0,1 % en un an, pour atteindre 1,62 milliard de dollars en 2013.

Articles et documents liés

- [CRTC, « Rapport de surveillance des communications 2014 : 1ère partie »](#) [\[+\]](#)

?Techno : ce qui a retenu l'attention ce mois-ci

Diffusé le vendredi 26 septembre 2014

Des nouvelles de Spotify, Rdio, Deezer, Soundcloud, Pandora, Twitter, Instagram, Ticketfly, Ticketmaster et du iPod Classic.

Du côté des services musicaux en ligne

Spotify ajoutera un nouveau format publicitaire à son offre gratuite. Après avoir visionné des vidéos de 15 secondes, les utilisateurs auront accès à 30 minutes d'écoute de musique sans pause publicitaire entre les pièces. L'offre sera limitée aux États-Unis et à quelques pays européens dans un premier temps et devrait être étendue à l'ensemble des pays en 2015.

[Plus](#)

Rdio, offert au Canada, a effectué sa plus importance mise à jour depuis son lancement. L'interface du service a été repensée, elle compte de nouvelles fonctionnalités et met désormais en avant-plan le service gratuit d'écoute de stations de radio musicales évoluant en fonction des préférences de chaque usager.

[Plus](#)

Deezer, présent dans plus de 180 pays, s'est associé au fabricant américain de systèmes audio sans fil Sonos et entrera prochainement sur le marché américain avec un service de haute qualité sonore « Deezer Elite », qui sera par la suite offert dans d'autres pays.

[Plus](#)

Soundcloud adopte le modèle payant. La plateforme de distribution audio en ligne offre désormais trois types d'abonnements aux usagers-créateurs : l'abonnement gratuit de base, l'abonnement payant de niveau intermédiaire offrant quelques fonctionnalités supplémentaires, et l'abonnement payant premium qui, en plus d'offrir des fonctionnalités de plus haut niveau, permet aux créateurs de tirer profit de la diffusion de leurs œuvres par les publicités intégrées aux lecteurs. L'abonnement Premium est pour l'instant limité à un groupe restreint d'utilisateurs aux États-Unis, mais devrait être offert à d'autres types de créateurs sur un plus large territoire dans les prochains mois.

[Plus](#)

Pandora a signé un accord pluriannuel avec la société internationale de gestion des droits musicaux BMG, accédant ainsi au catalogue d'œuvres musicales de l'American Society of Composers, Authors and Publishers (ASCAP) et de Broadcast Music Inc. (BMI). Notons qu'un accord du même type a été conclu en août dernier entre le chef de file de la

webradio aux États-Unis et Merlin, l'agence représentant plus de 20 000 maisons de disques à travers le monde.

[Plus](#)

Du côté des réseaux sociaux

Twitter a ajouté un bouton « achat » à sa plateforme de microblogue. Cette nouvelle fonctionnalité, actuellement offerte à un nombre restreint d'utilisateurs américains, devrait peu à peu être bonifiée et mise à disposition d'un plus grand nombre d'usagers.

[Plus](#)

Le service de partage de photos **Instagram**, propriété de Facebook, a mis en place de nouveaux outils s'adressant aux annonceurs et leur permettant de suivre la progression, la portée et l'engagement suscité par leur marque. Ces nouvelles fonctionnalités s'étendront à d'autres catégories de clients possédant une marque, plus tard dans l'année.

[Plus](#)

Du côté des billetteries

La plateforme **Ticketfly**, spécialisée dans la vente de billets en ligne en Amérique du Nord, a fait l'acquisition de WillCall, une application de découverte musicale et de vente de billets offrant notamment aux utilisateurs la possibilité d'acheter des articles sur leur téléphone mobile lors d'événements.

[Plus](#)

Ticketmaster a fait l'acquisition d'Eventjoy, une plateforme offrant des services d'organisation et de promotion d'événements de niche ainsi que la vente de billets en ligne.

[Plus](#)

RIP

Treize ans après en avoir fait le lancement, la firme Apple a mis fin à la commercialisation de son baladeur numérique **iPod Classic**.

[Plus](#)

Les médias sociaux enrichissent l'expérience de la télévision

Diffusé le vendredi 26 septembre 2014

Nielsen rapporte de plus en plus d'interactions entre téléspectateurs, médias sociaux et télévision.

Selon un sondage mené récemment par Nielsen aux États-Unis, les médias sociaux contribuent à enrichir l'expérience d'un nombre grandissant de téléspectateurs.

Par exemple, ils étaient 25 % en 2013 (contre 18 % en 2012) à considérer que les médias sociaux leur permettaient de connaître davantage d'émissions de télévision, tandis que la part de ceux pour qui les médias sociaux permettaient de mieux apprécier leur expérience d'écoute est passée de 11 % à 18 % au cours de la même période.

Par ailleurs, le rapport de Nielsen révèle que les médias sociaux permettent également aux producteurs et diffuseurs d'être à l'écoute de leur public et d'améliorer leurs émissions.

Articles et documents liés

- [Analyse de Nielsen](#) [+]
- [Reportage de VB News](#) [+]

Le gouvernement du Canada abolit une taxe imposée aux artistes étrangers

Diffusé le vendredi 26 septembre 2014

La suppression de frais entourant les activités d'artistes étrangers dans des salles canadiennes est saluée par l'industrie de la musique.

En réponse à la demande de représentants de l'industrie musicale, le ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration du Canada a annoncé, le 23 juin dernier, l'abolition de frais appliqués aux activités d'artistes étrangers temporaires.

Rappelons qu'en juillet 2013, des modifications apportées au Programme des travailleurs étrangers temporaires (PTET) avaient fait gonfler les coûts imposés aux propriétaires de petites salles ayant un permis pour une activité principale autre que la diffusion de musique.

Afin de couvrir les coûts d'un avis relatif au marché du travail (AMT), le PTET exigeait des propriétaires d'établissement des frais de traitement de 275\$ pour chaque poste demandé et pour chaque représentation, de même qu'un supplément de 150\$ par travailleur pour activer leur permis de travail.

La taxe du PTET ne s'appliquait pas aux artistes faisant partie d'un groupe se produisant en grande tournée au Canada, ni à ceux venus livrer des prestations dans le cadre de festivals.

Music Canada, la CIMA, la CCMIA et la CAPACOA ont salué de concert cette annonce favorable à l'industrie canadienne de la musique.

Articles et documents liés

- [Nouvelles, CBC \[+\]](#)
- [Communiqué officiel, CIMA Music \[+\]](#)

Techno : ce qui a retenu l'attention ce mois-ci

Diffusé le vendredi 26 septembre 2014

Des nouvelles de Spotify, BandPage, Deezer, Rdio, TastemakerX, Bandsintown et Shazam.

Spotify a annoncé en juillet qu'il ferait prochainement son entrée sur le marché canadien. Pour l'instant, le service suédois de streaming musical permet aux utilisateurs canadiens de s'inscrire à une liste d'attente pour pouvoir en faire l'essai d'ici son lancement officiel.

[Plus](#)

Le 13 août dernier, Spotify a dévoilé un partenariat avec la plateforme numérique **BandPage**, afin de permettre aux artistes de proposer non plus seulement des albums et des marchandises, mais également des *expériences* aux utilisateurs du service de streaming suédois. Par exemple, cette nouvelle option gratuite de BandPage permet d'offrir des concerts en ligne privés, des rencontres et autres.

[Plus](#)

Le service de streaming français **Deezer** a procédé à un remaniement de ses forfaits d'abonnement et n'offre plus son plan Premium intermédiaire (4,99 \$ par mois) aux nouveaux abonnés. Deezer, qui est disponible au Canada, conserve cependant l'offre gratuite ainsi que le plan Premium+ (9,99 \$ par mois).

[Plus](#)

Le service musical **Rdio** a fait l'acquisition, à la fin juin, de TastemakerX, une application ayant pour principale mission de connecter les artistes à leurs fans.

[Plus](#)

Bandsintown, qui offrait jusqu'ici une application «Concerts» permettant à l'utilisateur de cibler les concerts musicaux à partir d'un système de géolocalisation, vient de lancer «Bandsintown Management». Cette nouvelle application gratuite et disponible au Canada permet à l'artiste et à son équipe d'ajouter ou de modifier leurs dates de tournée.

[Plus](#)

Jusqu'alors réservé aux appareils mobiles, le service de reconnaissance de musique **Shazam** a dévoilé, le 31 juillet, une version OS X pour Mac disponible uniquement sur le Mac App Store.

[Plus](#)

Comment les Québécois consomment-ils leur musique en ligne?

Diffusé le vendredi 31 octobre 2014

En matière de téléchargement de musique, le payant et le gratuit arrivent nez à nez.

Selon les plus récentes données rendues publiques par le CEFRIO, 35 % des internautes québécois d'âge adulte téléchargent de la musique en 2014. Les téléchargements se font de façon payante et gratuite dans des proportions similaires, soit 22 % et 21 % respectivement.

L'écoute de musique en continu (« streaming ») et l'écoute de la webradio sont quant à elles réalisées respectivement par 29 % et 32 % des internautes québécois en 2014.

Le CEFRIO révèle également que les jeunes internautes québécois (de 18 à 44 ans) téléchargent et écoutent davantage de musique en continu que les plus âgés. On remarque toutefois que le groupe des 18 à 34 ans s'adonne davantage au téléchargement de musique gratuite (32,7 %) que le groupe des 35 à 44 ans, qui utilise la méthode payante dans une plus large mesure (32,9 %).

D'autre part, le CEFRIO indique que le visionnement de vidéos en ligne, sur des sites comme YouTube, Dailymotion ou Vimeo, demeure l'activité la plus populaire auprès des Québécois. La proportion d'internautes sondés qui s'y adonnent est de 57 % en 2014.

Ces données sont tirées du fascicule sur le divertissement en ligne, issu de l'enquête *NETendance 2014*, portant sur la place qu'occupe Internet dans le quotidien des adultes québécois. En plus de l'écoute de musique, de la webradio et de vidéos en ligne, le rapport du CEFRIO aborde la thématique du jeu en ligne, de la webtélé, des photos et des livres numériques.

Articles et documents liés

- [CEFRIO, « Divertissement en ligne : le téléviseur branché, un incontournable », Vol. 5, no 3 \[+ \]](#)

L'industrie canadienne des télécommunications se porte bien

Diffusé le vendredi 31 octobre 2014

Le niveau d'adoption du téléphone intelligent et de la tablette continue de progresser, mais varie en fonction de la langue d'usage.

Selon les plus récentes données diffusées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), 62 % des adultes canadiens possédaient un téléphone intelligent en 2013 (51 % en 2012) et 39 % utilisaient une tablette numérique la même année (26 % en 2012).

Le CRTC révèle également que la proportion de Canadiens anglophones propriétaires d'un téléphone intelligent (66 %) est supérieure à celle des Canadiens francophones détenant ce type d'appareil (49 %). En ce qui concerne l'utilisation de la tablette numérique, ces proportions sont de 42 % et de 30 % respectivement.

D'autre part, toujours selon les plus récentes données du Conseil, le ménage canadien moyen a consacré 191\$ par mois en 2013 pour des services de communications (services de télévision par câble et par satellite, services téléphoniques de résidence et sans-fil, services Internet). Il s'agit d'une croissance de 3,3 % par rapport à 2012.

Quant aux revenus de l'industrie des télécommunications (services filaires et sans fil, Internet, câblodistribution, etc.), ils ont atteint 44,8 milliards de dollars en 2013, en hausse de 2 % par rapport à 2012.

Ces données, qui portent essentiellement sur l'industrie canadienne des télécommunications, sont issues des sections 2 et 3 du *Rapport de surveillance des communications* du CRTC. Elles ont été rendues publiques fin septembre et mi-octobre et complètent ainsi le rapport annuel du Conseil.

Articles et documents liés

- [CRTC, « Rapport de surveillance des communications 2014 »](#) [\[+\]](#)

Vue 360° sur la musique aux États-Unis

Diffusé le vendredi 31 octobre 2014

La radio continue d'être la plateforme d'écoute favorite des Américains, selon Nielsen.

Les trois quarts des Américains écoutent activement de la musique chaque semaine, faisant d'elle la première source de divertissement, devant la télévision. C'est ce que révèle une récente étude réalisée par la firme Nielsen.

Malgré la popularité grandissante de services d'écoute en continu comme Spotify, YouTube et Vevo, nommés par 41 % des répondants, et la popularité de radios musicales web telles que Pandora et iTunes Radio, identifiées par 36 % d'entre eux, la radio traditionnelle (59 %) demeure la plateforme favorite des Américains amateurs de musique.

C'est dans leur voiture que les fans passent le plus de temps à consommer de la musique. Cette dernière les suit dans nombre d'activités quotidiennes : les répondants écoutent aussi de la musique en travaillant au bureau, en effectuant des tâches ménagères ou en s'adonnant à d'autres formes de divertissements comme la lecture, la navigation web ou les jeux vidéo.

Enfin, 70 % des Américains possèdent maintenant un téléphone intelligent et 39 % d'entre eux auraient utilisé leur appareil pour acheter de la musique en 2014, ce qui représente une augmentation de 34 % par rapport à l'année précédente.

Ces données sont tirées du rapport annuel de Nielsen intitulé « Music 360 », qui fait état de plusieurs aspects de la consommation de la musique aux États-Unis : le comportement d'écoute et d'achat, la découverte musicale, la participation à des événements ou encore l'usage des réseaux sociaux en lien avec la musique, entre autres éléments.

Articles et documents liés

- [Nielsen, « Music 360 : Americans make music their top entertainment choice »](#) **[+]**

Radio : le média de la mobilité chez les jeunes

Diffusé le vendredi 31 octobre 2014

En France, l'écoute se fait davantage en dehors du domicile et de plus en plus sur les supports numériques.

Selon une étude réalisée par Médiamétrie et portant sur la saison de radio 2013-2014, 60 % du volume d'écoute de la radio par les jeunes Français de 13 à 24 ans se fait en dehors du domicile, soit 34,5 % en voiture, 18,7 % dans le lieu de travail ou d'études et 7 % ailleurs.

C'est la tranche d'âge des 20-24 ans qui est la plus mobile, alors que près des trois quarts (74 %) de son volume d'écoute se font hors domicile, comparativement à 51 % pour l'ensemble de la population de 13 ans et plus.

En matière de support d'écoute, Médiamétrie indique que 26,4 % des jeunes de 13 à 24 ans ont écouté la radio sur un support numérique en 2013, alors qu'ils n'étaient que 11,3 % à l'avoir fait en 2009. Parmi les supports numériques utilisés par les jeunes pour écouter la radio, le téléphone mobile arrive en tête (14,3 %) en 2013, suivi de l'ordinateur (6,5 %), du téléviseur (2,7 %), du baladeur (2,3 %) et de la tablette (1,9 %).

Médiamétrie révèle d'autre part que la tranche d'âge des 13-24 ans écoute moins la radio que l'ensemble de la population. Sur une base quotidienne, 78,2 % des jeunes écoutent la radio, et ce, pendant une période 1 h 56 en moyenne, alors qu'ils sont 91,4 % à l'écouter pendant 2 h 56 en moyenne chaque jour lorsque l'on considère l'ensemble des individus de 13 ans et plus.

On note cependant que la musique est une motivation d'écoute de la radio plus importante pour les jeunes de 13 à 24 ans (78 %) que pour la population de 13 ans et plus (61 %).

Articles et documents liés

- [Médiamétrie, « L'Univers numérique des moins de 25 ans »](#) [\[+\]](#)
- [L'Expansion, « La radio et les jeunes : 60 % du volume d'écoute se font hors domicile »](#) [\[+\]](#)

? La publicité multiécran prendra de l'importance au Canada

Diffusé le vendredi 31 octobre 2014

Les acheteurs et les vendeurs de publicité estiment que ce type de campagne s'intensifiera au cours des trois prochaines années.

Selon une étude conjointe du Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB Canada) et de Nielsen, qui a sondé des acheteurs et des vendeurs de publicité média, 73 % d'entre eux envisagent de mener des campagnes multiécrans au cours des trois prochaines années.

Les répondants à l'étude s'attendent à ce que ce soit les écrans des téléphones mobiles, des tablettes et des télévisions connectées qui dominent ce type de campagne dans trois ans.

Ils estiment par ailleurs que, dans cet assortiment d'écrans, ceux de la télévision traditionnelle et des ordinateurs, PC comme portables, perdront en importance.

L'étude souligne en outre que les campagnes multiécrans gagneront en importance avec le développement d'un outil de mesure d'efficacité commun aux multiples supports.

Articles et documents liés

- [Nielsen, « Multi-Screen Advertising is Growing in Canada »](#) [\[+\]](#)

Les achats en ligne de plus en plus populaires au pays

Diffusé le vendredi 31 octobre 2014

Plus de huit internautes canadiens sur 10 achètent en ligne, et l'achat local fait une percée au Québec.

Les internautes canadiens âgés de 18 à 34 ans sont les plus grands adeptes de l'achat sur Internet, 92 % d'entre eux ayant effectué un achat en ligne en juillet 2014. Les moins grands consommateurs de produits et de services en ligne sont les internautes âgés de plus de 55 ans, qui ne sont quand même pas en reste puisque 74 % d'entre eux ont fait de tels achats. Ces données sont tirées d'un récent sondage mené par la firme Ipsos Reid et dont les résultats ont été rapportés par eMarketer.

Ce sondage révèle également qu'au Canada, tous groupes d'âge confondus, plus de huit internautes adultes sur 10 ont effectué un achat numérique au cours de l'année écoulée.

Au Québec, une étude du Conseil québécois du commerce de détail (CQCD) publiée début octobre nous apprend qu'un Québécois sur trois qui s'est procuré des produits et services en ligne l'a fait sur le site Internet d'un détaillant présent au Canada.

En outre, pas moins de 10 % des consommateurs québécois en ligne ont déclaré avoir effectué des achats par l'intermédiaire de leur téléphone intelligent au cours de la dernière année.

Selon le CQCD, le fait que la majorité des sites fréquentés par les consommateurs québécois pour l'achat en ligne puissent être consultés en français n'est pas étranger à cette percée auprès des Québécois francophones, habituellement moins pressés que les consommateurs du reste du Canada à adopter les nouvelles technologies.

Articles et documents liés

- [eMarketer, « Guess Which Digital Shoppers in Canada Are the Most Mobile »](#) [\[+\]](#)
- [Infopresse, « CQCD : percée du commerce en ligne au Québec »](#) [\[+\]](#)

Webdiffusion : les redevances sont contestées

Diffusé le vendredi 31 octobre 2014

Le tarif pour la diffusion de musique en continu ne reflète pas les conditions du marché, déplore la société de gestion Ré-Sonne.

La Société canadienne de gestion collective Ré-Sonne a soumis le 16 juin dernier une requête en révision judiciaire de la décision de la Commission du droit d'auteur concernant la diffusion de musique en continu.

Dans cette décision, la Commission fixe les redevances à verser pour les activités de webdiffusion non interactives et semi-interactives¹. Ces redevances ont été établies à 10,2 cents par millier d'écoutes, ce qui représente moins de 10 % de la valeur des tarifs établis ailleurs dans le monde pour la même utilisation. Les redevances sont également bien en deçà des valeurs qui ont été négociées entre les services déjà en place au Canada et les ayants droit.

Ré-Sonne estime que le niveau de redevances établi par la Commission, redevances qui sont réparties à parts égales entre les artistes-interprètes et les producteurs d'enregistrements sonores, désavantage l'industrie canadienne de la musique dans le marché mondial.

L'organisme déplore que la Commission ait choisi le tarif de la radio commerciale comme valeur référence pour établir ces redevances, puisque ces services de musique en continu ont des particularités qui les distinguent grandement de la radio traditionnelle. Ce type de service doit plutôt être considéré, selon Ré-Sonne, comme une alternative à l'achat de musique.

¹ Une webdiffusion est non interactive lorsque l'utilisateur ne peut déterminer le contenu ou le moment de la webdiffusion, et semi-interactive lorsqu'il peut le déterminer dans une certaine mesure.

Articles et documents liés

- [Communiqué de presse de Ré-Sonne](#) [\[+\]](#)

Techno : ce qui a retenu l'attention ce mois-ci

Diffusé le vendredi 31 octobre 2014

Des nouvelles de Spotify, Stingray Musique, Twitter et Twitpic.

Spotify arrive enfin au Canada en version payante ou gratuite, cette dernière faisant appel à la publicité. Le service de musique en ligne, qui propose notamment des pièces tirées du répertoire local, est accessible sur téléphone mobile, tablette et ordinateur.

[Plus](#)

Les chaînes musicales Galaxie, propriétés de Stingray, deviennent **Stingray Musique**. Par ailleurs, les Canadiens et les Américains ayant accès à ces chaînes par l'entremise de leur abonnement au câble peuvent désormais obtenir gratuitement le service Stingray Musique sur mobile, grâce à une nouvelle application qui est présentement offerte sur les plateformes iOS et Android. Si le distributeur ne figure pas parmi la liste de Stingway, les utilisateurs peuvent tout de même télécharger l'application pour une période d'essai gratuite de 7 jours.

[Plus](#)

En partenariat avec iTunes et Soundcloud, **Twitter** ajoute une nouvelle fonctionnalité à son service. L'« Audio Card » permet d'écouter de la musique ou d'autres documents sonores directement sur le fil d'actualité Twitter tout en continuant de parcourir les micromessages diffusés sur le réseau social. Cette nouvelle fonction, qui sera bonifiée au cours des semaines à venir, est offerte sur les appareils mobiles iOS et Android.

[Plus](#)

L'entreprise **Twitpic**, qui offre un service de partage de photos et de vidéos sur Twitter, a dû mettre fin à ses activités le 25 octobre, faute d'avoir trouvé un acquéreur.

[Plus](#)

? Les Canadiens sont friands d'Internet

Diffusé le vendredi 28 novembre 2014

L'écoute de vidéos en ligne et l'utilisation d'applications mobiles font presque doubler le temps passé sur le Net.

Les Canadiens se connectent en moyenne 39 heures par mois sur le Net, dont près de la moitié du temps (49 %) sur des appareils mobiles (téléphones intelligents ou tablettes), selon les chiffres de la firme de recherche ComScore, rapportés par la Presse canadienne.

Lorsqu'on comptabilise le visionnement de vidéos en ligne et l'utilisation d'applications mobiles, le temps moyen passé sur Internet par les Canadiens grimpe à 75 heures par mois.

Toujours selon les données de ComScore, les Canadiens âgés de 25 à 34 ans sont ceux qui consacrent la plus grande part de leur temps à Internet chaque mois, tous les appareils confondus, avec 110 heures en moyenne, soit environ 3,5 heures par jour.

Parmi les internautes canadiens, une proportion de 91 % affirme regarder des vidéos en ligne au moins une fois par mois, peu importe le support utilisé. Ceux qui déclarent s'adonner à cette activité sur une base quasi quotidienne sont estimés par ComScore à 1,36 million, une augmentation de 27 % en un an.

D'autre part, alors que 49 % des internautes se connectent au Web sur des appareils fixes et mobiles, ils sont 47 % à employer exclusivement l'ordinateur et 4 % à utiliser uniquement leur appareil mobile comme moyen de branchement. Et parmi les internautes canadiens ayant complètement délaissé l'ordinateur au profit d'un support mobile pour accéder au Net, 55 % sont des femmes.

Articles et documents liés

- [Macleans, "Mobile, video mean double the time online for Canadians : ComScore" \[+\]](#)
- [CBC News, "49 % of time online now spent on mobile devices, comScore says" \[+\]](#)

Google renforce ses mesures contre le piratage

Diffusé le vendredi 28 novembre 2014

La firme favorise la promotion de l'offre légale, y compris la sienne, et déclassé les sites largement dénoncés.

Dans sa lutte contre le piratage, Google vient de publier un rapport mettant en évidence les moyens employés pour contrer les sites donnant accès à des contenus illicites, et ce, au profit de l'offre légale.

Parmi les mesures mises de l'avant, Google travaille actuellement sur une nouvelle offre publicitaire s'affichant dans un encadré à droite de la page des résultats et pointant vers des sites légaux, tels Amazon, Netflix et Google Play Music, lors de requêtes liées à la musique ou au cinéma, et dans lesquelles se retrouvent des termes comme « téléchargement », « gratuit » et « regarder ».

Le géant du Web annonce également avoir affiné son algorithme afin que les sites de téléchargement de contenus illégaux soient déclassés de manière perceptible dans les résultats proposés par le moteur de recherche. Rappelons que Google avait introduit une mesure de rétrogradation des sites massivement dénoncés en vertu de la loi américaine sur le droit d'auteur (DMCA) en août 2012, mais que cette mesure n'avait pas donné, jusqu'à présent, les résultats escomptés par les ayants droit.

Comme mesure additionnelle contre le piratage, la firme de Mountain View affirme avoir modifié son système de suggestion semi-automatique dans la barre de recherche, en retirant certains termes de manière à restreindre le renvoi vers des sites fréquemment dénoncés par les ayants droit.

Ces nouvelles mesures de Google ont été déployées fin octobre aux États-Unis et devraient être étendues prochainement à l'ensemble des utilisateurs du moteur de recherche.

Articles et documents liés

- [Google, "Continued progress on fighting piracy" \[+\]](#)
- [Zone-numérique, « Sites sensibles : Google renforce ses mesures anti-piratage » \[+\]](#)

?Les Canadiens font-ils confiance à la publicité?

Diffusé le vendredi 28 novembre 2014

Les publicités numériques inspirent davantage de méfiance que celles publiées dans les médias imprimés.

En septembre 2014, à l'initiative des Normes canadiennes de la publicité, 1 275 Canadiens ont été sondés quant à leur façon de percevoir la publicité. On y apprend notamment que les publicités diffusées dans les médias imprimés sont perçues comme plus vraies et plus exactes que celles diffusées dans les médias numériques.

Ainsi, 66 % des répondants ont affirmé être à l'aise avec les niveaux de véracité des publicités publiées dans les journaux, contre seulement 46 % en ce qui concerne les publicités radio.

Ce sont par contre les publicités numériques qui rebutent le plus les consommateurs canadiens. En ce domaine, les courriels promotionnels sont favoris, avec 28 % des répondants ayant indiqué être à l'aise. Les publicités précédant les vidéos en ligne et celles qui apparaissent dans les moteurs de recherche récoltent 21 %. Les fenêtres publicitaires ferment le bal, avec 10 %.

La confiance des consommateurs varie aussi en fonction du type de publicité. Celles ayant trait à la restauration ou au voyage sont les plus favorablement accueillies. En revanche, celles annonçant des services de téléphonie cellulaire, de câblodistribution et d'Internet, des produits de santé naturels et des partis politiques sont au bas de l'échelle de confiance.

Obama demande à la FCC de maintenir la neutralité du Net

Diffusé le vendredi 28 novembre 2014

La Commission fédérale des communications songerait plutôt à une proposition hybride.

Les fournisseurs d'accès américains, tels que Comcast, Time Warner Cable et AT&T, aimeraient pouvoir offrir aux sites Internet nécessitant un fort volume de bande passante (pensons à Netflix ou YouTube, par exemple), ainsi qu'à leurs utilisateurs, la possibilité d'accéder à un débit plus élevé et plus rapide moyennant des frais plus élevés.

Dans une vidéo rendue publique sur le site de la Maison-Blanche, le président Barack Obama plaide cependant pour un Internet ouvert, équitable et libre, réitérant de la sorte une position qu'il défend depuis son premier mandat. Selon lui, permettre aux opérateurs d'accélérer, ralentir ou carrément bloquer l'accès à certains sites en échange d'une rémunération mettrait fin à l'Internet tel qu'on le connaît aujourd'hui. Le président demande donc à la Commission fédérale des communications (FCC) de réglementer en vertu de la Loi sur les télécommunications.

Selon différentes sources, le président de la FCC, Tom Wheeler, dont les pouvoirs sont indépendants de la Maison-Blanche, pencherait plutôt en faveur d'une solution hybride qui répondrait aux demandes des fournisseurs d'accès Internet et à celles du public. La décision de l'agence, qui devait être rendue cette année, a été reportée à 2015.

Articles et documents liés

- [Blogue officiel de la FCC, Looking for the Best Approach to Preserve the Open Internet](#) [\[+\]](#)
- [Washington Post, The FCC weighs breaking with Obama over the future of the Internet](#) [\[+\]](#)

Moins de streaming, plus de ventes?

Diffusé le vendredi 28 novembre 2014

Comment réagit l'amateur de musique lorsque le contenu qu'il recherche n'est pas accessible sur un service de streaming?

Selon une récente étude de Nielsen menée auprès de 2 500 Américains âgés de 13 ans et plus, l'absence temporaire ou définitive de contenus recherchés sur les services de streaming provoquerait différents comportements chez les amateurs de musique.

L'étude fait référence à la décision de certains artistes qui, en réaction à la montée du streaming (laquelle, selon certains, expliquerait la baisse des ventes numériques de la boutique iTunes cette année), retirent leur musique ou retardent l'arrivée de leur nouveau matériel sur les services de streaming.

Selon cette étude, 14 % des personnes qui ont opté pour un abonnement payant à un service de streaming achèteront sur une boutique en ligne la musique qui n'est pas disponible sur le service de streaming, alors que seulement 6 % des personnes qui ont choisi la version gratuite d'un service de streaming le feront.

Les amateurs de musique espèrent en général retrouver les nouveautés musicales sur les services de streaming au plus tard deux semaines après leur sortie. 60 % des adolescents s'attendent plutôt à un délai maximal d'une semaine.

En général, en réaction à l'absence du contenu recherché, 8 % des Américains sondés achèteront l'album en entier, 14 % ne se procureront qu'une ou deux pièces, 27 % se tourneront vers des sites gratuits, et 51 % attendront que le contenu soit disponible ou écouteront autre chose.

Les 18-34 ans sont les plus nombreux à acheter une ou deux pièces des albums qu'ils ne trouveront pas sur les services de streaming, alors que les 35-44 ans sont les plus nombreux à acheter l'album au complet.

Articles et documents liés

- ["To stream or not to stream...", Nielsen \[+\]](#)
- [« Les ventes de musique sur l'iTunes Store plongent », Numerama \[+\]](#)

Vers un commerce équitable de la musique?

Diffusé le vendredi 28 novembre 2014

Une étude du CIAM évalue le marché de la diffusion numérique de la musique et met de l'avant le modèle du commerce équitable.

Une récente étude, réalisée par Pierre-É. Lalonde et publiée par le Conseil international des créateurs de musique (CIAM), avec le soutien de la CISAC, des Créateurs de musique d'Amérique du Nord (MCNA) et de la SOCAN, fait un portrait des pratiques commerciales qui prévalent sur le marché numérique de la musique et propose un modèle inspiré du « commerce équitable ».

Entre autres situations problématiques, le rapport souligne que la valeur de la musique serait actuellement sous-estimée par les services de diffusion numériques (streaming), ceux-ci ne versant aux ayants droit que 60 à 70 % de leurs revenus bruts pour son utilisation – une valeur qui devrait s'élever à un minimum de 80 % de ces revenus. L'étude affirme également que la répartition des revenus provenant des services de streaming entre les différents titulaires de droits (auteurs-compositeurs, interprètes, maisons de disques) serait inéquitable et manquerait de transparence.

Différentes raisons expliqueraient ce partage inéquitable, notamment le manque de transparence des négociations menées par les principales multinationales du disque, particulièrement lorsque celles-ci sont également actionnaires des services de streaming avec lesquels elles négocient.

Pour corriger ce déséquilibre, l'étude suggère une approche inspirée du « commerce équitable », qui proposerait des choix éthiques aux consommateurs. Un service défini comme éthique serait transparent et conforme à un ensemble de normes commerciales, et il assurerait une répartition équitable des revenus entre les différents ayants droit.

Articles et documents liés

- [PRNewswire, « Les créateurs réclament un modèle de répartition plus juste des revenus du numérique, qui s'inspire du mouvement du commerce équitable »](#) [\[+\]](#)
- [Étude sur une rémunération équitable pour les créateurs de musique à l'ère numérique, Pierre-É. Lalonde](#) [\[+\]](#)

Techno : ce qui a retenu l'attention ce mois-ci

Diffusé le vendredi 28 novembre 2014

Des nouvelles de YouTube, Tidal, Spotify, Google Play Music, Xbox Music, Deezer, Soundcloud et Instagram.

Après avoir conclu des ententes avec les trois majors de l'industrie du disque et Merlin, **YouTube** a lancé un service payant de musique diffusée en continu. Les utilisateurs de « YouTube Music Key » peuvent écouter la musique du catalogue de YouTube et de Google Play Music en illimité et sans publicité, avec possibilité d'écoute et de visionnement de vidéos en mode hors-ligne, après téléchargement. À ce jour, le service est disponible en mode bêta sur invitation seulement dans sept pays excluant le Canada, mais devrait s'étendre à un plus grand nombre dans les mois à venir. Par ailleurs, la page d'accueil du service gratuit de YouTube compte maintenant une nouvelle fonctionnalité donnant accès à des listes de diffusion suggérées en fonction des écoutes passées.

[Plus](#)

Un nouveau service de diffusion en continu de qualité sonore supérieure (« lossless ») nommé **Tidal** a fait son entrée sur le marché américain et au Royaume-Uni sur iOS, Android et sur le Web, et devrait s'étendre à d'autres pays au cours des mois à venir. Propriété de la firme danoise WiMP, le nouveau service offert selon une formule payante donne accès à 25 millions de titres musicaux et plus de 75 000 clips vidéo.

[Plus](#)

Spotify offre désormais à ses abonnés à la formule payante la fonctionnalité « Connect », qui permet d'utiliser un téléphone intelligent ou une tablette comme télécommande pour contrôler la musique diffusée par son ordinateur.

[Plus](#)

D'autre part, **Spotify** a annoncé en octobre dernier qu'elle retirait la fonction « App Finder » et ne soutiendrait plus la présentation d'applications de tierces parties sur sa plateforme.

[Plus](#)

Enfin, la nouvelle interface de **Spotify**, disponible depuis avril sur mobile et sur ordinateur, est maintenant accessible sur iPad.

[Plus](#)

Le service musical en ligne **Google Play Music** intègre désormais la fonctionnalité de recommandation de musique en fonction du moment de la journée provenant du service Songza, racheté par Google en juillet dernier. Cette nouvelle fonctionnalité est

disponible sur Android, sur iOS et sur le Web pour les abonnés de Google Play Music All Access aux États-Unis et au Canada.

[Plus](#)

Par ailleurs, les abonnés payants de **Google Play Music** auront accès gratuitement au nouveau service YouTube Music Key.

[Plus](#)

Le service de diffusion de musique en continu **Xbox Music**, propriété de Microsoft, cessera, à compter du 1^{er} décembre 2014, d'offrir une formule gratuite soutenue par la publicité, évoluant ainsi vers une seule formule, soit l'abonnement payant sans publicité.

[Plus](#)

Le service français d'écoute de musique en continu **Deezer** a acquis Stitcher, un fournisseur américain de fichiers balados et de contenus radio.

[Plus](#)

SoundCloud, la plateforme de distribution audio en ligne sur laquelle les utilisateurs peuvent collaborer, promouvoir et distribuer leurs projets musicaux, a signé un accord de licence avec Warner Music. SoundCloud envisage de lancer son propre service de diffusion de musique en continu au cours de l'année 2015.

[Plus](#)

Après les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie, le service de partage de photos **Instagram**, propriété de Facebook, propose de la publicité au Canada en lançant son programme de publications « commanditées ».

[Plus](#)

La culture : un espoir pour l'Europe?

Diffusé le jeudi 29 janvier 2015

Une étude souligne l'importance du secteur culturel pour l'emploi sur le Vieux Continent.

Faisant suite à la publication d'une analyse détaillée des différentes économies européennes, le cabinet EY appelle les pouvoirs publics européens à renforcer les mécanismes soutenant les industries culturelles. Selon la firme, la vitalité de la culture aurait une incidence majeure sur le taux d'activité de la population, ce secteur étant le troisième plus important employeur d'Europe après les industries de la construction et de la restauration.

L'étude, intitulée « Creating Growth », souligne que les industries culturelles génèrent annuellement 4,2 % du PIB du continent, soit 536 milliards d'euros. De plus, 90 % de cette création de valeur proviendrait d'investisseurs privés.

Les auteurs invitent les gouvernements à hausser les crédits publics et à préserver les taxes de vente ciblées dont bénéficie le secteur, celui-ci ayant connu une croissance de 2008 à 2012, alors que l'Union européenne voyait son nombre d'emplois chuter. Ils rappellent aussi que les villes ayant des industries culturelles fortes sont celles qui ont le mieux résisté à la dernière crise financière.

Articles et documents liés

- [EY, « Creating Growth »](#) [\[+\]](#)

De nouvelles mesures pour contrer le piratage

Diffusé le jeudi 29 janvier 2015

Google et les fournisseurs d'accès Internet adaptent leurs pratiques afin d'enrayer le phénomène.

Depuis que Google a modifié l'algorithme de son moteur de recherche en 2014, la fréquentation des sites de piratage a diminué du tiers selon la Société civile des producteurs phonographiques (France).

Au Canada, de nouveaux règlements obligent désormais les fournisseurs d'accès Internet à envoyer des accusations d'infraction aux présumés pirates, sur demande des ayants droit. Les fournisseurs ont aussi l'obligation de conserver les données visées par tout avis pour une durée de six à douze mois, selon que des poursuites sont intentées ou non. Ces nouvelles règles affecteront cependant une minorité d'entreprises, la plupart des fournisseurs ayant déjà mis sur pied des processus de surveillance.

Au cours des dernières années, de nombreux producteurs de contenus américains avaient fait pression pour que Google retire toute référence aux sites de piratage lorsque le moteur de recherche est utilisé. À leur appui, des études démontraient que le niveau de fréquentation de ces sites est fortement lié à la quantité de contenus piratés.

Articles et documents liés

- [LesEchos.fr, « Google change son algorithme et le piratage plonge »](#) [+]
- [Branchez-vous.com, « Droit d'auteur sur Internet : un compromis équitable ? »](#) [+]

Maisons de disques : toujours essentielles à l'ère du numérique

Diffusé le jeudi 29 janvier 2015

Un récent rapport donne le détail des investissements réalisés par les maisons de disques et de leur rôle dans l'industrie.

Les dépenses en découverte et lancement d'artistes (*Artists and repertoire* ou « A&R ») et en marketing représentent 27 % des revenus des maisons de disques et ont totalisé 4,3 milliards de dollars américains en 2013. C'est ce que révèle le rapport *Investing in Music* de l'IFPI, réalisé en collaboration avec le Worldwide Independent Network (WIN). Ce rapport présente des données provenant des entreprises multinationales et indépendantes à travers le monde et vise à mettre en lumière le rôle important joué par la maison de disque et l'équipe de professionnels entourant un artiste dans le succès de la carrière de celui-ci.

Toujours selon ce rapport, les dépenses en « A&R » des maisons de disques ont représenté 15,6 % de leurs revenus en 2013 et surpassent en proportion les dépenses en recherche et développement (R et D) réalisées par d'autres secteurs, notamment ceux des pharmaceutiques (14,4 % des revenus) et de l'automobile (4,2 % des revenus).

Loin de perdre en importance, le rôle joué par les maisons de disques se serait plutôt enrichi de nouvelles activités à l'ère du numérique, dont la promotion numérique, la gestion des médias sociaux et la production d'analyses détaillées de métadonnées sur la consommation.

Pour illustrer ses propos, cette étude présente plusieurs études de cas de développement de carrière d'artistes, notamment ceux de Lorde, Pharrell Williams et Ed Sheeran.

Articles et documents liés

- [Communiqué de presse de l'IFPI](#) [\[+\]](#)
- [Investing in Music, IFPI et WIN](#) [\[+\]](#)

2014, une année prolifique pour les projets musicaux sur Kickstarter

Diffusé le jeudi 29 janvier 2015

La plupart des projets financés par le biais de la populaire plateforme relevaient de la catégorie « Musique ».

La catégorie « Musique » est celle qui a vu le plus grand nombre de projets atteindre ses cibles de financement en 2014 sur Kickstarter, selon le plus récent bilan annuel de cette plateforme de financement participatif. Les 4 009 projets répertoriés sous cette catégorie comptent pour environ 18 % du nombre total de projets et ont amassé 34,1 millions de dollars américains en tout.

Pono Music, le projet de lecteur audio numérique haute-fidélité lancé par le chanteur américain Neil Young, a, à lui seul, récolté 6 225 354\$US, ce qui en fait le troisième projet le plus rentable de l'histoire du site.

Bien que la catégorie musicale ait réuni le plus grand nombre de projets, c'est la catégorie « Technologie » qui a récolté le plus de fonds au cours de l'année, soit un total de 125 millions de dollars américains.

Au total, les 22 252 projets créatifs financés avec succès à partir du site en 2014 ont récolté un total de 529 millions de dollars américains. Après la catégorie « Musique », ce sont les catégories « Films et vidéos » et « Publications » qui ont réuni le plus grand nombre de projets financés avec succès : 3 846 et 2 064, respectivement.

Articles et documents liés

- [Site officiel de Kickstarter, bilan annuel \[+\]](#)

Portrait du jeune consommateur de musique français

Diffusé le jeudi 29 janvier 2015

Accro à la musique, il l'écoute principalement sur son téléphone... mais la découvre surtout à la radio.

Écouter de la musique serait l'activité favorite des jeunes Français pour s'évader (74 %), devant la télévision (57 %), la lecture (41 %) et le cinéma (41 %). Plus du quart d'entre eux y consacrent d'ailleurs plus de 20 heures par semaine. C'est ce que révèlent les résultats d'un sondage mené par la firme française MeltyMetrix.

L'étude en ligne, qui a été effectuée auprès de 7 013 internautes âgés de 15 à 30 ans, révèle également que ces derniers écoutent leur musique principalement sur leur téléphone intelligent (63 %). Lorsqu'ils puisent leur musique à Internet, ils le font par l'entremise des sites de streaming vidéo dans une proportion de 84 %.

On apprend aussi que 50 % d'entre eux identifient la radio traditionnelle comme principale source de découverte musicale, contre 48 % pour les sites de streaming vidéo et 39 % pour la télévision. Les sites de streaming audio n'ont été mentionnés que par 19 % d'entre eux, à égalité avec les médias sociaux.

Enfin, notons que 40 % d'entre eux assistent à au moins un concert par an et qu'ils sont 30 % à participer à un festival chaque année.

Articles et documents liés

- [Melty Group, « Dans les oreilles des jeunes »](#) [\[+\]](#)

? Se démarquer dans un univers numérique dominé par des multinationales

Diffusé le jeudi 29 janvier 2015

Un rapport du FMC se penche sur les défis et opportunités rencontrés par les créateurs de contenus canadiens.

Selon le plus récent rapport bisannuel du Fonds des médias du Canada (FMC) sur les tendances dans le secteur de l'audiovisuel, 2015 s'amorce dans un contexte qui menace de « fragiliser les profits économiques et les intérêts nationaux au profit des empires du Web ».

D'entrée de jeu, le rapport dresse un constat en trois points : de nouvelles multinationales dominent sur Internet, les contenus disponibles sont en hausse alors que la durée d'attention des consommateurs diminue, et les particularités culturelles déclinent au profit d'une uniformisation des préférences à l'échelle du globe.

À partir de ce constat, le rapport s'affaire à relever les défis et opportunités qui se présentent aux créateurs de contenu canadiens. Il soutient par exemple que la distribution et la promotion des contenus deviennent aussi importantes que leur production. Il note aussi que les budgets de promotion et de publicité des multinationales sont faramineux : en 2014, Netflix a dépensé 750 millions de dollars à ce titre.

Intitulé « Le défi du grand flou », le rapport propose aussi un panorama des tentatives de réglementation des services par contournement dans le monde, se penche sur l'évolution des mœurs en matière de consommation des contenus dans les médias traditionnels et numériques, et évoque le financement participatif, entre autres.

Articles et documents liés

- [Rapport sur les tendances, Le défi du grand flou, Un nouvel équilibre des pouvoirs dans un marché multimédia disputé par des empires multinationaux](#) [\[+\]](#)

Le rapport des Français à la scène mieux connu que jamais

Diffusé le jeudi 29 janvier 2015

Une première étude du nouvel « Observatoire du Live » s'intéresse aux pratiques culturelles des Français en matière de spectacle musical et de variété.

Le nouvel « Observatoire du Live », qui entend analyser le rapport des Français à la scène, vient de publier les résultats d'une première étude menée en ligne auprès de 1 020 Français âgés de 15 ans et plus par la firme Harris Interactive.

Le sondage dévoile notamment que 31 % d'entre eux se rendent au moins une fois par an à un spectacle de musique et variété. On y apprend aussi que lorsqu'ils se rendent à un concert, les répondants le font avant tout pour ressentir des émotions ou vivre quelque chose d'exceptionnel (58 %). Ils s'y rendent majoritairement accompagnés d'amis (51 %) ou en couple (44 %). Les médias généralistes (49 %) et le bouche-à-oreille (48 %) sont les deux sources d'information qu'ils privilégient, alors que la presse spécialisée n'est citée que par 9 % d'entre eux. Près de la moitié des spectateurs disent occasionnellement acheter le DVD ou le CD du spectacle auquel ils ont assisté.

L'Observatoire du Live, créé par le Syndicat des producteurs, diffuseurs et salles de spectacles (PRODISS) afin de bien mesurer et analyser l'économie du secteur et ses nombreuses mutations, entend publier régulièrement des études et sondages.

Articles et documents liés

- [Observatoire du Live \[+\]](#)

France : partenariats entre services de streaming et opérateurs

Diffusé le jeudi 29 janvier 2015

Les forfaits offerts aux clients comprennent un abonnement gratuit à des sites comme Spotify ou Napster.

En France, un marché où les services d'écoute de musique en continu sont implantés depuis plus longtemps qu'au Québec, de nouvelles ententes permettent désormais à certains opérateurs de télécommunications, comme Orange ou Bouygues Telecom, d'offrir aux consommateurs des abonnements gratuits à des sites de streaming, tels que Spotify, Deezer ou Napster, à l'achat de certains forfaits.

Les formules diffèrent d'un opérateur à l'autre et les modalités précises de ces ententes demeurent confidentielles mais, selon un article publié en janvier 2015 dans le magazine économique Les Échos, elles se font de plus en plus concurrentielles. Ainsi, certains opérateurs proposent aussi l'accès à des sites permettant de visionner du contenu audiovisuel ou des jeux vidéo.

L'affaire est gagnante pour les deux parties : du côté des opérateurs, les clients sont incités à consommer plus de données. Pour les sites de streaming, l'avantage consiste à voir leur nombre de consommateurs augmenter.

Articles et documents liés

- [Les Échos, Streaming musical : les opérateurs mobiles affinent leur stratégie, 19 janvier 2015](#)
[\[+\]](#)

? Les ventes numériques décroissent pour la première fois au Québec et au Canada

Diffusé le jeudi 29 janvier 2015

De nouvelles données sur l'utilisation du streaming au Canada sont dévoilées.

Les ventes de pistes et d'albums numériques au Québec ont connu une décroissance de 12,8 % et de 3,7 % respectivement, entre 2013 et 2014, selon des données de Nielsen SoundScan publiées par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. Ces baisses sont de la même envergure que celles observées au Canada (12,4 % pour les pistes numériques et 4,4 % pour les albums numériques) et aux États-Unis (12,5 % pour les pistes numériques et 9,4 % pour les albums numériques).

Les ventes de musique sur support physique au Québec sont en baisse de 6,9 % et ont atteint 6,1 millions d'unités en 2014. En neuf ans, les ventes physiques au Québec sont passées de 12,7 à 5,7 millions d'unités (une diminution de 55 %).

La firme Nielsen SoundScan, qui compile depuis juillet 2014 des données sur le streaming au Canada (sans détails pour l'instant par province), a constaté que six milliards de pièces musicales ont été écoutées sur différents services de streaming durant les six derniers mois de 2014. Aux États-Unis, 164 milliards de pièces musicales ont été écoutés sur des services de streaming à la demande en 2014, une hausse de 54,5 % par rapport à 2013.

Articles et documents liés

- [Nielsen, 2014 Nielsen Music Canada Report \[+\]](#)
- [Observatoire de la culture et des communications du Québec, Nombre d'enregistrements sonores vendus annuellement selon le type de produit, Québec \[+\]](#)
- [2014 Nielsen Music U.S. report \[+\]](#)

Techno : ce qui a retenu l'attention ce mois-ci

Diffusé le jeudi 29 janvier 2015

Des nouvelles de Deezer, Rdio, Shazam et Facebook.

Le groupe français **Deezer** a annoncé en début d'année le rachat de Muve Music, un service musical américain, de même qu'un nouveau partenariat avec Cricket Wireless, afin de rendre disponible, dès le 31 janvier 2015, la première offre mobile de Deezer aux États-Unis.

[Plus](#)

Le 15 janvier dernier, **Rdio** a lancé son service en Inde, devenant ainsi le premier joueur international de streaming musical à faire son entrée sur le marché indien.

[Plus](#)

En décembre 2014, l'application de reconnaissance musicale **Shazam**, disponible au Canada, a annoncé une nouvelle mise à jour incluant notamment une intégration Spotify, une expérience basée sur la découverte musicale, ainsi qu'un compteur du nombre de recherches affiché par titre en temps réel.

[Plus](#)

Début janvier, Facebook a fait l'acquisition de deux start-ups californiennes : **QuickFire Networks**, spécialisée dans l'encodage vidéo, et **Wit.ai**, une entreprise qui développe des applications de reconnaissance vocale.

QuickFire Networks

[\[http://www.quickfire.tv/\]](http://www.quickfire.tv/)

Wit.ai

[\[https://wit.ai/blog/2015/01/05/wit-ai-facebook\]](https://wit.ai/blog/2015/01/05/wit-ai-facebook)

Les Québécois toujours plus mobiles

Diffusé le vendredi 27 février 2015

Quatre adultes sur cinq possèdent au moins un appareil mobile, révèle le CEFRIO.

Le plus récent fascicule publié par le CEFRIO montre que les Québécois continuent d'adopter massivement des appareils mobiles, et que les taux d'adoption du téléphone intelligent et de la tablette sont tous deux en hausse par rapport à 2013.

Plus de la moitié des adultes québécois (52,3 %) possèdent dorénavant un téléphone intelligent, ce qui représente une augmentation de 7,9 points de pourcentage comparativement à 2013. La proportion des détenteurs de tablettes a augmenté quant à elle de 13 points de pourcentage, pour atteindre 38,9 %. Chez les 25 à 34 ans, le groupe qui compte le plus d'adeptes d'appareils électroniques, ces parts s'élèvent à 80 % pour le téléphone intelligent et à 55 % pour la tablette.

Intitulé *Mobilité au Québec : la croissance se poursuit*, ce NETendance indique que ces appareils continuent d'être largement utilisés pour écouter des vidéos, des webtélés ou des webradios (55 % en 2014, contre 54 % en 2013). Par ailleurs, la proportion de Québécois possédant un baladeur numérique est restée stable à 25 %.

La liseuse numérique n'a toujours pas fait une grande percée au Québec : 8 % des gens en possèdent une et un faible pourcentage (3 %) ont l'intention de s'en procurer une bientôt. La montre intelligente, nouvellement apparue sur le marché, parviendra-t-elle à séduire le grand public ? Parmi les personnes sondées, 5,3 % envisagent de s'en procurer une au cours de l'année à venir.

Articles et documents liés

- [CEFRIO, « Mobilité au Québec : la croissance se poursuit »](#) [+]

L'écoute de musique en ligne gagne toujours en popularité

Diffusé le vendredi 27 février 2015

Une étude américaine confirme l'accroissement de l'utilisation des services de musique sur les nouvelles plateformes en 2014.

Une récente analyse menée par Nielsen confirme l'attachement constant des consommateurs américains à la musique et souligne que les façons d'en écouter évoluent rapidement. Selon la firme, 75 % des Américains cherchent activement à écouter de la musique et 67 % des amateurs de musique utilisent des services d'écoute de musique en continu (*streaming*). La fréquentation de ces plateformes serait toujours en nette progression.

L'étude annuelle d'où sont tirées ces données, intitulée « Nielsen's Music 360 », révèle également que les consommateurs américains consacrent en moyenne 109\$ par année à la musique. Bien que l'accès à la musique soit de plus en plus fragmenté, l'achat de billets pour des concerts représente toujours plus de la moitié de ces dépenses. Par ailleurs, la consommation de musique sur support physique poursuit son lent déclin, bien que la vente de ces produits tangibles par des moyens « non traditionnels » comme les transactions en ligne ait augmenté de 5 %.

Les auteurs soulignent aussi que le genre musical a une influence notable sur la façon dont les consommateurs acquièrent la musique. Par exemple, le rock serait principalement acheté sur album alors que la musique pop serait davantage consommée à la pièce.

Articles et documents liés

- [Nielsen, « Everyone Listens to Music, But How We Listen is Changing »](#) [\[+\]](#)

Le Copyright Office propose une réforme du droit d'auteur en musique

Diffusé le vendredi 27 février 2015

Les recommandations ciblent notamment les services d'écoute de musique en continu.

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.

Articles et documents liés

- [US Copyright Office, « Copyright and the Music Marketplace »](#) [\[+\]](#)

Mieux référencer l'offre légale de films en France

Diffusé le vendredi 27 février 2015

Le ministère de la Culture met en place un dispositif qui facilite l'accès payant à plus de 10 000 films.

Le 29 janvier dernier, le ministère français de la Culture et de la Communication, en collaboration avec le Centre national du cinéma (CNC), a conclu un accord avec les sites Internet les plus consultés par les cinéphiles, soit Allociné, Télérama, Première et SensCritique, afin de simplifier l'accès à l'offre cinématographique légale.

L'entente se traduit par un référencement web plus efficace. Dorénavant, lorsqu'un cinéphile fera des recherches sur un film, un bouton indiquant « voir ce film en VOD » l'amènera à découvrir aisément les différents services permettant de le visionner légalement. Il sera ainsi possible d'acheter, de louer ou de s'abonner aux différents services offerts, tels que CanalPlay, FranceTV, Orange à la demande, etc. Un grand absent, toutefois, est le géant Netflix, qui, n'étant pas domicilié en France, ne paie pas sa contribution à la création.

La nouvelle base de données propose déjà 10 000 films. Le catalogue devrait continuer de grandir et inclura, en plus de longs métrages, des courts-métrages et des séries. À noter : les internautes naviguant depuis le Canada peuvent voir les icônes, mais ne peuvent les utiliser.

Articles et documents liés

- [Ministère de la Culture et des Communications \[+ \]](#)

Quelles sont les chaînes YouTube les plus visionnées?

Diffusé le vendredi 27 février 2015

En 2014, près du quart des chaînes YouTube figurant dans le Top 250 annuel étaient de catégorie musicale.

Tubefilter, webzine américain spécialisé sur l'industrie du divertissement en ligne, a publié à la fin janvier un article intitulé « The Top 250 Most Viewed YouTube Channels in 2014 » dans lequel il fait état des grandes lignes d'un palmarès compilé à partir de ses statistiques.

L'article signale notamment que 62 des 250 chaînes les plus visionnées à travers le monde, en 2014, sont classées musicales, 43 d'entre elles provenant de la bannière Vevo.

L'Américaine Katy Perry est celle dont la chaîne musicale a été la plus visionnée l'an dernier, se positionnant du coup en troisième position du Top 250 avec un total de 2,39 milliards de clics. Toujours selon Tubefilter, les chaînes musicales de Shakira, Spinnin' Records (un label néerlandais spécialisé en musique électronique) et Enrique Iglesias se classent également parmi les 10 premières positions.

Notons que le site d'hébergement de vidéos YouTube célébrait ses 10 ans en février dernier.

Articles et documents liés

- [« The Top 250 Most Viewed YouTube Channels in 2014 », Tubefilter \[+ \]](#)

Au coeur de l'algorithme de Spotify

Diffusé le vendredi 27 février 2015

Pour comprendre comment fonctionne le service de recommandation, un journaliste demande à un expert d'analyser ses données.

En janvier, un journaliste du Guardian a publié un article dans lequel il rend publique l'analyse de ses données de consommation de musique sur le service Spotify. L'exercice permet de saisir les rouages de la technique utilisée pour cartographier les goûts des utilisateurs afin de leur faire des recommandations.

On y apprend notamment que Spotify établit un classement des artistes et des chansons les plus joués, en portant attention à la fréquence et à la période sur laquelle ces dernières sont écoutées. Ainsi, une chanson écoutée intensivement pendant un mois, mais plus jamais ensuite, ne sera pas traitée de la même façon qu'une chanson à laquelle le fan revient toujours. De même, les chansons écoutées dans la période précédant Noël subiront un traitement à part.

De plus, les chansons sont classées en vertu de leurs caractéristiques : leur acoustique, leur tempo, leur caractère dansant, etc. Enfin, les goûts d'un individu sont aussi croisés avec les préférences des quelque 50 millions d'utilisateurs du service.

Les services de recommandation sont en plein développement. De nombreux défis doivent encore être relevés par les ingénieurs qui y travaillent : les goûts des fans varient-ils selon le moment de la journée ou d'une saison à l'autre ? Comment établir un portrait juste alors que Spotify n'accède qu'à une discographie partielle, les albums, cassettes et vinyles des utilisateurs ne lui étant pas accessibles ?

Articles et documents liés

- [The Guardian, Stuart Dredge, « Spotify has six years of my music data, but does it understand my tastes ? »](#) [\[+\]](#)

Techno : ce qui a retenu l'attention ce mois-ci

Diffusé le vendredi 27 février 2015

Des nouvelles de Deezer, Sony Music Unlimited, Twitter, atVenu et Vimeo.

À la suite de son partenariat avec l'entreprise américaine d'électronique Sonos, **Deezer** lancera l'offre Hi-Fi Elite, qui sera rendue disponible à tous les utilisateurs à compter du 19 mars prochain, et ce, dans plus de 150 pays, dont le Canada.

[Plus](#)

Sony a annoncé qu'elle mettra fin à son service de streaming musical « Sony Music Unlimited » le 29 mars 2015. Le service sera toutefois remplacé par « Playstation Music », une version de Spotify offerte exclusivement à partir des consoles PS3 et PS4 et des appareils mobiles Xperia dans plusieurs pays, dont le Canada.

[Plus](#)

Le média social **Twitter** a annoncé l'ajout d'une option de capture, d'édition et de partage de vidéos à partir de son application mobile.

[Plus](#)

L'application de gestion de marchandises **atVenu** a lancé à la mi-janvier MerchIQ, un outil facilitant la planification de la commercialisation des produits dérivés en prévision d'une tournée.

[Plus](#)

Lors de la récente édition du Festival Sundance, la plateforme américaine de webdiffusion **Vimeo** a révélé la création de Vimeo On Demand Publishing Network, une entente qui permet aux groupes partenaires de vendre sur leur site officiel des vidéos du catalogue Vimeo On Demand.

[Plus](#)

Vendredi : nouvelle journée universelle de sorties de disques

Diffusé le vendredi 27 février 2015

Le Québec, qui voit ses nouveautés apparaître sur le marché le mardi, devra suivre cette nouvelle norme dès l'été.

La Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) a annoncé le 26 février que le vendredi deviendra d'ici l'été 2015 le jour universel des sorties des nouveautés musicales.

L'organisation, qui représente essentiellement des *majors*, croit que cette décision répond à une demande des consommateurs, qui auront accès aux nouveautés en même temps, peu importe le pays où ils se trouvent, ce qui devrait avoir pour effet de réduire le piratage.

Dans le communiqué annonçant cette décision, l'IFPI indique avoir sondé les consommateurs de musique, qui auraient été nombreux à indiquer que le vendredi était leur journée préférée pour se procurer de la musique. L'organisme espère aussi raviver un sentiment d'excitation autour de l'événement que constitue le lancement d'un enregistrement sonore, qui a aujourd'hui le potentiel d'être exacerbé par les médias sociaux, par l'entremise desquels les fans de partout dans le monde se rencontrent et échangent.

Articles et documents liés

- [Communiqué de presse de l'IFPI \[+\]](#)

Des propositions pour une meilleure fiscalité numérique

Diffusé le vendredi 27 février 2015

Une étude française recommande des modifications importantes au modèle fiscal à l'égard des services en ligne.

Faisant suite à la publication d'une analyse détaillée des défis liés à la fiscalité des services numériques, des économistes français recommandent aux gouvernements européens une révision du modèle fiscal applicable aux biens et services offerts à partir de plateformes web. Les auteurs suggèrent notamment l'utilisation de modes de perception basés sur le nombre d'utilisateurs de chacun des services, ainsi que l'adoption d'une taxation basée sur la destination de la vente plutôt que son origine.

L'étude intitulée « La fiscalité du numérique : quels enseignements tirer des modèles théoriques ? » a été réalisée pour France Stratégie, un organisme de réflexion, d'expertise et de concertation ayant notamment le mandat de conseiller le premier ministre français sur des questions économiques. Le rapport a été présenté devant des représentants de l'OCDE et du gouvernement français le 9 mars dernier.

Les chercheurs soulignent que certaines spécificités de l'économie numérique rendent difficile l'application du cadre fiscal actuel aux plateformes en ligne. On mentionne notamment l'absence de localisation des activités, la facilité d'obtention de données personnelles, ainsi que l'importance des effets de réseau. Les auteurs invitent les gouvernements à revoir leur législation en fonction de ces particularités.

Articles et documents liés

- [France Stratégie, « La fiscalité du numérique : quels enseignements tirer des modèles théoriques ? »](#) [\[+\]](#)

Achats en ligne : la mode et l'électronique avant la musique

Diffusé le vendredi 27 février 2015

Le CEFRIO publie son Indice annuel du commerce électronique au Québec.

Selon le plus récent rapport sur l'Indice annuel du commerce électronique au Québec (ICEQ) publié en mars dernier par le CEFRIO, un adulte sur deux a fait un achat en ligne au cours de la dernière année, et un sur quatre au cours du mois précédant l'enquête.

La musique, les films et les jeux vidéo, rassemblés en une catégorie, ont fait l'objet d'au moins un achat par 17 % des cyberacheteurs, soit tout autant que les livres, les revues et les journaux, mais moins que la mode (31 %) ou encore l'électronique (23 %).

L'enquête montre aussi que les sommes dépensées pour la musique, les films et les jeux vidéo, qui s'élèvent à 49\$ par transaction en moyenne, sont parmi les plus basses. Pour les livres, les revues et les journaux, la transaction moyenne est de 54\$, contre 113\$ pour la mode et 176\$ pour les achats liés à l'électronique.

Les cyberacheteurs ont effectué la majorité de leurs achats (56 %) sur des sites qu'ils connaissent bien et envers lesquels ils se montrent généralement fidèles. Les sites favoris en matière d'achat de musique, de films et de jeux vidéo sont Amazon (26 %), eBay (20 %) et iTunes (12 %).

Rappelons que l'analyse du CEFRIO se base sur les habitudes de consommation sur le web de 5 000 cyberacheteurs québécois, étudiées par voie de sondage.

Articles et documents liés

- [Indice du commerce électronique au Québec \(ICEQ\) – 2014-2015 \[+\]](#)

États-Unis : victoire pour les tenants de la « net neutrality »

Diffusé le mardi 31 mars 2015

La FCC interdit aux opérateurs de moduler le trafic Internet.

Le 26 février, l'équivalent américain du CRTC, la *Federal Communications Commission* (FCC), a adopté une série de règles (« FCC's Open Internet rules »), visant à protéger un accès équitable pour tous à tous les contenus légaux sur Internet, dorénavant considéré comme un « service public ».

En reconnaissant le principe de « net neutrality », la FCC impose aux fournisseurs de bande passante d'assurer un traitement technique identique à tous les fournisseurs de contenus les empêchant ainsi d'aménager des voies d'accès rapide à certains contenus moyennant certains frais. Ces nouvelles règles protègent les consommateurs, qui auront un accès équitable aux contenus légaux de leur choix, peu importe la plateforme utilisée pour y accéder.

Aux États-Unis, le débat opposait depuis plusieurs années les grands opérateurs américains, comme Verizon ou Comcast, aux grands groupes du web (Facebook ou Google, par exemple). Les premiers, essentiellement soutenus par les républicains, affirmaient qu'un Internet neutre serait un frein à l'innovation technologique, alors que les seconds, généralement appuyés par les démocrates, prétendaient qu'il est essentiel pour maintenir les trois piliers d'un Internet au service de l'intérêt public : l'ouverture, l'équité et la liberté.

Quelques mois avant que le FCC, qui est indépendant du gouvernement, ne rende sa décision, le président des États-Unis, Barack Obama, a d'ailleurs rendu publique une courte vidéo dans laquelle il se prononçait en faveur du principe.

Lors du processus public se penchant sur la question, plus de quatre millions de citoyens américains sont intervenus afin d'indiquer leur appui au principe.

Il est à prévoir que les opérateurs tenteront d'annuler cette décision en ayant recours aux tribunaux.

Articles et documents liés

- [Site Internet du FCC \[+ \]](#)

Portrait global d'une industrie en mutation

Diffusé le mardi 31 mars 2015

L'OFCOM publie son rapport annuel sur l'état de la radiodiffusion et des télécommunications dans le monde.

L'équivalent britannique du CRTC, l'OFCOM, publie annuellement un rapport étoffé proposant un portrait de l'état de la radiodiffusion et des télécommunications dans 17 pays différents, parmi lesquels plusieurs pays européens, mais aussi les États-Unis, la Chine, le Brésil et l'Inde, notamment.

Le rapport porte précisément sur la télévision, la radio, Internet et les télécommunications. Les données sont multiples, s'attardant autant aux revenus des différents secteurs qu'aux habitudes de consommation des citoyens.

On y apprend par exemple que les Américains sont les plus nombreux à utiliser des services d'écoute en continu (streaming) sur leur téléphone mobile, suivis par les Espagnols et les Britanniques.

Dans tous les pays étudiés, regarder la télévision demeure une activité très populaire. La Chine et l'Italie sont les deux seuls pays où les gens affirment passer plus de temps sur leur téléphone que devant le traditionnel écran. De même, plus de 60 % des répondants affirment écouter régulièrement la radio dans presque tous les pays analysés.

Articles et documents liés

- [OFCOM, International Market Report \[+\]](#)

Techno : ce qui a retenu l'attention ce mois-ci

Diffusé le mardi 31 mars 2015

Des nouvelles de Greencopper, Spotify, Beatport et Instagram.

L'entreprise montréalaise **Greencopper** vient de rendre disponible « Golive », une plateforme en ligne qui permet aux festivals de musique de créer leurs propres applications mobiles et calendriers web.

[Plus](#)

En février dernier, **Spotify** a annoncé l'intégration de MusiXmatch à son service de streaming, une application qui rend possible l'affichage des paroles lors de l'écoute d'une piste musicale.

[Plus](#)

Le spécialiste américain en musique électronique **Beatport** a lancé un service de streaming gratuit, actuellement disponible partout dans le monde en version bêta. La boutique d'achat de musique en ligne de Beatport répond dorénavant au nom de Beatport Pro.

[Site de Beatport](#)

[Boutique](#)

Le réseau social **Instagram** vient de lancer « Layout », une application gratuite de montage et de collage photographiques proposée dans plusieurs pays, dont le Canada.

[Plus](#)