

**EXISTER ET SE DÉMARQUER DE FAÇON DURABLE
PAR NOS EXPRESSIONS CULTURELLES**
FRANCOPHONES, DIVERSIFIÉES, MISES EN VALEUR,
ET DE QUALITÉ PROFESSIONNELLE



Mémoire déposé par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) dans le cadre des consultations publiques sur le Renouveau de la politique culturelle du Québec

Déposé à Montréal, le 3 juin 2016
Pour présentation à Gatineau, le 22 août 2016

SOMMAIRE

L'ADISQ souhaite apporter ici sa contribution à la réflexion du ministère de la Culture et des Communications sur l'élaboration de la prochaine politique culturelle du Québec.

Dans ce bref mémoire, nous proposons que cette politique, tout en reposant sur de grands principes fondamentaux, permette le déploiement rapide de plans d'action concrets pour les différents secteurs de la culture au Québec.

Du point de vue privilégié qui est le nôtre face aux grandes mutations technologiques qui transforment le champ de la culture (la musique ayant été le premier secteur touché et celui qui, encore à ce jour, est le plus profondément transformé par le phénomène), nous constatons que tous les secteurs de la culture, au Québec, n'en sont pas au même stade et ne font pas face aux mêmes défis devant les forces transformatrices qui les traversent. Nous plaidons donc en faveur d'une politique culturelle qui évitera les généralisations et l'uniformisation, et rendra possible des stratégies d'action différenciées selon les secteurs.

À cette fin, nous proposons que la nouvelle politique identifie trois grandes priorités d'intervention :

- l'identité francophone, qui doit demeurer centrale mais qui est confrontée à une réalité différente de celle de 1992, moment de la rédaction de la précédente politique culturelle ;
- la création, la production et la mise en valeur de contenus culturels diversifiés et de qualité professionnelle – tous les termes de cette longue énumération étant d'une égale et cruciale importance, et devant se traduire par des initiatives au chapitre du financement et de la visibilité ;
- et la mise en place de passerelles pour assurer l'accès des contenus culturels québécois à la plus vaste portion possible de citoyens québécois.

En appui à notre argumentaire, nous nous efforçons de fournir des exemples provenant de notre propre secteur (avec de plus amples détails en annexe), et nous nous permettons quelques mises en garde contre certaines idées en vogue mais potentiellement ravageuses, notamment celles de la gratuité et du partage à l'ère numérique, celle de l'hybridité généralisée des contenus culturels, et celle du « citoyen créateur ».

PRÉSENTATION

- 1 L'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) regroupe plus de 250 entreprises représentant l'ensemble de la chaîne professionnelle qui permet aux artistes québécois de la chanson et de l'humour de développer leurs carrières et de rejoindre leurs publics : producteurs de disques, spectacles et vidéos, maisons de disques, maisons d'édition, distributeurs, salles de spectacles, diffuseurs et autres.
- 2 Dans ce document, nous exposerons les grandes idées qui, selon nous, devraient guider notre réflexion collective au moment de rédiger une nouvelle politique culturelle, et nous les appuierons par des exemples provenant de notre propre secteur. Depuis plus de 15 ans, ce dernier est au cœur de plusieurs mutations – notamment technologiques – qui touchent le milieu culturel. Nous croyons donc que notre point de vue sur l'avenir de nos expressions culturelles est privilégié, expérimenté et éclairant.
- 3 D'emblée, nous tenons à souligner que notre propos est focalisé sur la finalité de la politique, celle de se traduire rapidement par des plans d'action concrets qui, sous la gouverne du ministère de la Culture et des Communications, seront déployés dans l'ensemble de l'appareil gouvernemental. À plusieurs reprises, nous nous permettrons des mises en garde contre la tentation d'étendre la politique à des champs d'application où elle perdrait sa pertinence et son pouvoir d'influer sur le cours des choses. Avec la généralisation des domaines et des outils de la créativité, il pourrait être facile de confondre, par exemple, activité créative et création artistique, ou industries créatives et industries culturelles.
- 4 Enfin, signalons que pour développer cette proposition, nous nous sommes concertés avec les principaux intervenants du milieu professionnel de la musique et des arts de la scène.¹ Bien que nous n'ayons pas cherché à exprimer une position commune, on reconnaîtra clairement dans notre argumentaire certains éléments convergents.

LES PRINCIPES FONDATEURS

5 Dans son Cahier de consultation, le ministère présente les grands principes sur lesquels devra s'appuyer la nouvelle politique culturelle. Nous faisons nôtres ces principes, et proposons de les renforcer par les éléments suivants :

- **La reconnaissance, à titre de pierre d'assise, de la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles.**

Cette convention officialise, entre autres, le droit inaliénable des États de légiférer en matière de politiques culturelles, et la préséance de ce droit sur les accords commerciaux internationaux.

- **La reconnaissance de la valeur économique de la culture et des droits qui lui sont associés.**

La culture engendre une importante activité économique. Elle produit aussi une propriété intellectuelle, et est donc à l'origine d'une importante création de richesse. Il importe que ce droit de propriété soit reconnu, mieux encadré et adéquatement rémunéré.

- **La reconnaissance et la valorisation de tous les maillons de la longue chaîne qui permet à un contenu culturel de rejoindre son public.**

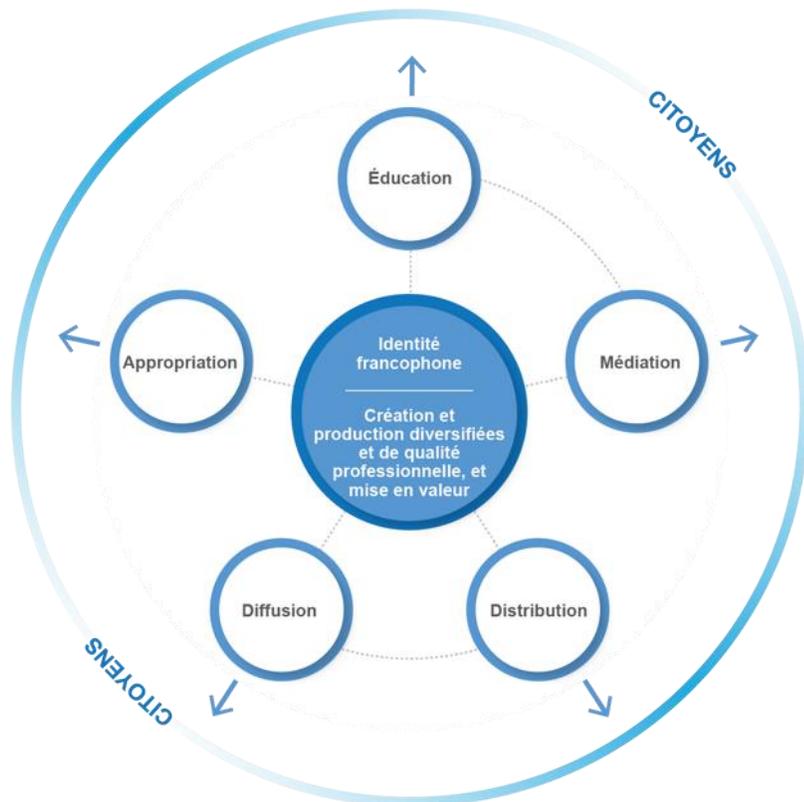
Nous parlons ici de la création, de l'édition, de la production, de la commercialisation, de la distribution et de la diffusion.

TROIS PRIORITÉS D'INTERVENTION

6 Nous proposons que la nouvelle politique permette au gouvernement d'identifier trois grandes priorités d'intervention pour le développement durable de la culture québécoise :

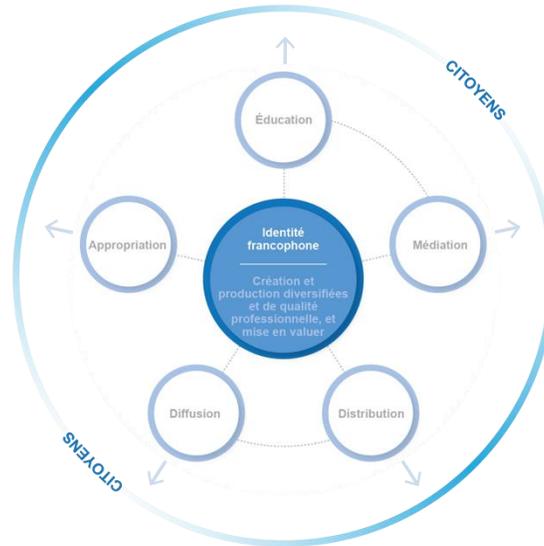
- l'identité **francophone** ;
- la création, la production et la mise en valeur de contenus culturels **diversifiés** et de **qualité professionnelle** ;
- et la mise en place de **passerelles** pour assurer leur accès à la plus vaste portion possible de citoyens québécois.

Le diagramme suivant illustre la complémentarité essentielle de ces grands champs prioritaires :



PRIORITÉ D'INTERVENTION 1

L'IDENTITÉ FRANCOPHONE



Dans cette section, nous souhaitons souligner trois principaux points.

- La mise en valeur de la langue française doit demeurer centrale dans la politique culturelle du Québec.
 - Or, le nouvel environnement technologique amplifie la difficulté, pour le citoyen québécois, d'être exposé à des créations culturelles francophones : le domaine de la chanson en est un exemple patent.
 - Parmi les pistes de solution, une évolution de l'encadrement législatif et réglementaire est incontournable pour restaurer une certaine forme d'équilibre, de même que des efforts de promotion accrus.
-

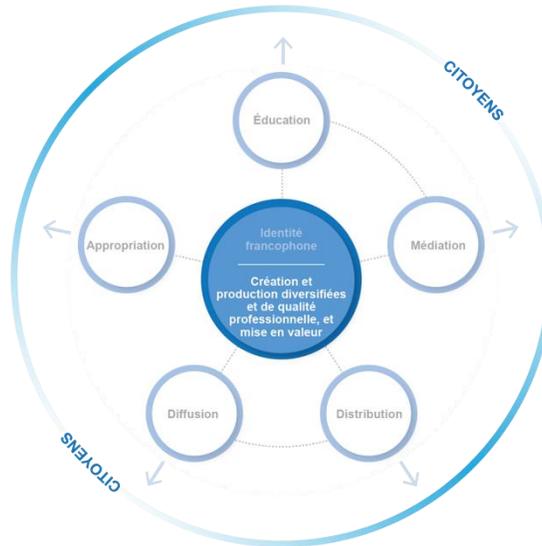
- 7 Déjà en 1992, la Politique culturelle du Québec posait la langue française comme un des fondements de l'identité culturelle du Québec.² Depuis, le Québec est devenu une société de plus en plus cosmopolite et ouverte à de nombreuses cultures, et cette diversité croissante des façons de voir le monde et de l'exprimer a enrichi sa propre culture. Cependant, il est primordial de réitérer que le cœur de la culture québécoise sera toujours son caractère foncièrement, fièrement et résolument francophone.
- 8 Le Québec – est-il nécessaire de le rappeler – sera à jamais la seule société de langue française majoritaire en Amérique du Nord, et le rapport des nombres lui sera toujours défavorable. Peut-être nulle part ailleurs

qu'en musique ce rapport des nombres, qui est aussi un rapport de moyens, n'est-il aussi évident. Tous les chiffres révèlent que les Québécois ont un grand appétit pour les contenus culturels québécois, mais sont en même temps submergés par une offre étrangère qui induit un effet de dilution et de marginalisation. Depuis quelques années, cette situation est exacerbée par la révolution numérique : les plateformes en ligne comme YouTube, Spotify, Google Play et Apple Music offrent désormais des millions de chansons, mais souvent avec une influence éditoriale locale très faible, et une mise en valeur extrêmement discrète du répertoire québécois. Déjà, les chiffres montrent que cette diminution de la visibilité commence à avoir un effet sur la consommation même des contenus musicaux d'ici, ce qui met en lumière toute l'importance du problème.³

- 9 Le cas de la musique est symptomatique et peut-être annonciateur, même si peu d'autres secteurs, pour l'instant, font face à une offre de langue étrangère aussi puissante, dominante et facile d'accès. La chanson, en effet, est l'une des activités culturelles qui demandent le moins la maîtrise de l'anglais pour être appréciées. On ne peut lire un livre, regarder un film ou une émission en anglais sans une maîtrise minimale de la langue, mais on peut très bien prendre plaisir à écouter *Purple Rain* cinquante fois sans comprendre un mot d'anglais.
- 10 Jusqu'ici, un ensemble de mesures, de règles et de politiques, comme les quotas de musique francophone à la radio ou divers programmes de financement, ont contribué à développer et mettre en valeur une offre francophone diversifiée et de qualité. Les quotas appliqués aux médias traditionnels, en particulier, permettent de faire connaître le contenu local, qui est ensuite recherché sur les différentes plateformes numériques. Bien que cette mesure soit de ressort fédéral, l'appui du gouvernement du Québec au milieu de la musique est indispensable.
- 11 La nouvelle politique devra donc tenir compte de la nécessité, pour certains secteurs culturels comme celui de la chanson, que soient renforcés les moyens qui leur permettent de proposer aux citoyens québécois une offre francophone diversifiée et de qualité professionnelle. La politique doit promouvoir le déploiement de moyens aussi importants pour le visage francophone de notre culture que l'est l'affichage en français pour le visage de notre environnement urbain. Et en ce qui concerne spécifiquement la musique, nous croyons que le gouvernement devrait être non seulement un législateur, mais aussi un exemple vivant et agissant, dans tous les lieux où il a juridiction et où un environnement sonore lui donne la possibilité de faire entendre la musique et la chanson québécoises.

PRIORITÉ D'INTERVENTION 2

LA CRÉATION, LA PRODUCTION ET LA MISE EN VALEUR DE CONTENUS CULTURELS DIVERSIFIÉS ET DE QUALITÉ PROFESSIONNELLE



La deuxième priorité d'intervention de la politique est celle qui permettra au Québec de continuer à développer une offre culturelle diversifiée, laquelle enrichira l'ensemble des citoyens et fera contrepoids à une offre étrangère dominante en nombre et en moyens. Pour ce faire :

- Il importera de doter les créateurs, et ceux qui les aident à développer leurs carrières, de moyens financiers conséquents pour qu'ils puissent opérer au plus haut niveau de professionnalisme possible.
 - Il faudra imaginer de nouveaux mécanismes pour assurer la visibilité de leur travail auprès de tous les citoyens du Québec.
 - Et dans ces efforts, il sera important d'adapter les actions aux besoins spécifiques des différents secteurs, qui varient énormément, et, en même temps, de ne pas confondre des modes peut-être passagères avec la vraie dynamique culturelle du Québec.
-

- 12 L'évolution des mentalités, des marchés et de la technologie confronte la culture québécoise à de nouveaux défis, d'une ampleur encore plus grande que ceux identifiés dans la politique culturelle de 1992.
- 13 Il pourrait être tentant, devant le foisonnement des pratiques émergentes et souvent hybrides favorisé par la technologie, de conclure que « les règles du jeu ont changé », et que les distinctions traditionnelles entre les différentes pratiques artistiques ne tiennent plus. Nous croyons qu'il faut se méfier de telles tentations, car il s'agit ici de bâtir une politique sur une vision claire qui débouchera sur des plans d'action concrets. Par exemple, s'il est vrai que de nouvelles pratiques artistiques métissées ont émergé ces dernières années, on ne saurait les étendre à l'ensemble de la création artistique québécoise, et en faire le principe organisateur d'une nouvelle politique culturelle. Sur l'horizon d'application de cette dernière, il convient certes de prendre acte de cette diversité artistique croissante. Mais il faut aussi accepter que le cœur de notre dynamique culturelle continue de résider, tant par le nombre de citoyens rejoints que par l'effet sur la société, dans des secteurs culturels bien connus et fort bien délimités.
- 14 Cette réalité en appelle à une vision et à des plans d'action différenciés, puisque tous ces secteurs fondamentaux de notre culture ne sont pas confrontés à leurs nouveaux défis de la même façon. La nouvelle politique doit favoriser une adéquation aussi fine que possible entre les objectifs à atteindre dans chaque champ de la culture, et les moyens mis en place pour les atteindre.

D'emblée se pose donc le problème du financement.

Financement : les moyens de nos ambitions

- 15 Il est indéniable que les sommes disponibles pour le soutien de l'activité culturelle au Québec sont insuffisantes. Si le gouvernement du Québec est conséquent avec ses objectifs en matière culturelle, il doit impérativement identifier des moyens d'alimenter le milieu culturel en fonds additionnels, à partir s'il le faut de nouvelles sources de revenus. À défaut, le ministère devra faire de cruels choix de priorités qui priveront certains secteurs de ressources indispensables.
- 16 À cet égard, on nous permettra de défaire ici un autre mythe potentiellement néfaste, celui du « règne du partage et de la gratuité ».⁴ La gratuité des contenus culturels est un mythe ravageur parce qu'il sous-entend à la fois que des contenus culturels de qualité

professionnelle peuvent être désormais produits avec un investissement quasi nul, et qu'ils peuvent être échangés sans contrepartie financière. Ne nous attardons pour l'instant que sur la question de la valeur d'échange (nous reviendrons plus loin sur celle de la production). Les études montrent que, s'il est vrai que les ménages québécois dépensent de moins en moins en produits culturels, ils le font de plus en plus pour l'accès à ces produits. Le numérique n'a pas induit une gratuité des contenus, il a présidé à un déplacement des dépenses et à une captation de la valeur culturelle par des joueurs qui sont étrangers à sa création – principalement les entreprises de télécommunications. Au moment d'identifier des pistes pour doter l'État québécois des moyens de réaliser ses ambitions culturelles, il sera important de tenir compte du vacuum financier créé par ce phénomène.⁵

- 17 De façon globale, nous plaidons donc, en tout premier lieu, pour un rehaussement du soutien financier à la culture, notamment par une contribution des acteurs qui s'approprient actuellement une partie de la valeur créée, sans aucune contrepartie.
- 18 Ensuite, nous aimerions souligner que la nouvelle politique devra rendre possibles des plans d'action qui tiendront compte de la réalité unique de chacun des secteurs de notre culture, et des défis variables auxquels la nouvelle économie numérique les confronte. Le principal constat à tirer du déploiement du numérique ces dernières années, en effet, est qu'il touche à différents degrés chacun des secteurs culturels. Par exemple, le secteur de la musique au Québec a vu les ventes d'albums physiques chuter de 57 % en 10 ans et a dû revoir entièrement son modèle d'affaires.⁶ En comparaison, le livre n'en est qu'à un stade préliminaire et il n'est pas certain que le numérique s'y implantera de façon aussi restructurante. Il en va de même du cinéma, dont les baisses d'achalandage sont notables, mais qui semble encore relativement épargné.⁷ Il est important que la nouvelle politique culturelle reconnaisse ces disparités, et que les plans qui en découlent soient modulés.
- 19 Nous ne pouvons parler au nom des autres secteurs, mais qu'il nous soit permis d'esquisser ici, à titre d'exemple, comment de tels plans d'action pourraient s'articuler dans le secteur de la musique.
- 20 À l'heure actuelle, le financement du secteur de la musique au Québec repose sur quatre principaux piliers :
- les revenus autonomes générés par les entreprises elles-mêmes, qui représentent pas moins de 84 % des revenus totaux du secteur ;⁸
 - des programmes de crédits d'impôt ;

- les programmes d'organismes de soutien et ceux des ministères concernés ;
- et les contributions des entreprises de radiodiffusion, prélevées en vertu de la loi canadienne de la radiodiffusion.

21 Il est remarquable que certains intervenants soient complètement absents de ce système, bien qu'ils soient au cœur du remodelage économique du secteur de la musique : les entreprises qui développent de nouvelles plateformes numériques de diffusion, d'une part, et les entreprises de télécommunications, d'autre part. Comme nous le signalions plus haut, les secondes procèdent à une captation partielle de la valeur économique du secteur, tout en n'ayant aucune obligation de contribution. Quant aux premières, elles demeurent exemptes des obligations réglementaires et économiques qui s'appliquent aux plateformes traditionnelles, et même de leurs obligations fiscales⁹ puisque la plupart sont des entreprises de propriété étrangère. Qui plus est, ces entreprises ont engagé l'ensemble de l'industrie dans un modèle, le *streaming*, où la rémunération des intervenants de toute la chaîne est à ce point minime qu'elle met en danger jusqu'à leur survie.¹⁰

22 Sur le front du financement, les plans d'action qui découleront de la nouvelle politique culturelle devraient donc identifier deux grandes priorités pour la musique :

- la mise en place de moyens de représentation et de pression, afin que soient révisées toutes les obligations réglementaires, financières et fiscales des nouveaux joueurs apparus avec la révolution numérique, et que des revenus conséquents soient canalisés vers la création et la production ; et
- de nouveaux investissements publics ciblant les maillons les plus stratégiques de la chaîne, à travers les crédits d'impôt et les autres programmes de soutien, de façon à créer un effet systémique et structurant.

23 Contrairement à d'autres secteurs culturels, l'industrie musicale a déjà pleinement assimilé la révolution numérique sur le plan technologique. Aujourd'hui, son combat est sur le front commercial et sur celui de la reconnaissance et de la juste rémunération des droits. À cet égard, nous continuons de croire que, près de 40 ans après leur émergence, les entreprises québécoises indépendantes sont toujours le meilleur véhicule pour assurer aux citoyens québécois le renouvellement d'une offre musicale riche et diversifiée. Malgré l'innovation technologique, des

sommes importantes demeurent nécessaires pour qu'un créateur ait accès à de l'équipement, à des professionnels et à des installations de pointe, s'il souhaite concurrencer les productions de calibre international. De même, une structure entrepreneuriale indépendante repose sur le principe du capital de risque : elle permet à des producteurs d'investir une part des profits récoltés grâce à un artiste à succès dans le développement d'artistes émergents. Le modèle entrepreneurial est aussi celui qui, le mieux, permet d'accéder aux différents marchés, qu'ils soient nationaux ou internationaux. De nombreuses études, en effet, démontrent que les coûts de mise en marché ne sont pas allégés, mais bien multipliés dans l'univers numérique, et que les mécanismes traditionnels de la concurrence, avec les moyens requis, s'y trouvent répliqués.^{11 12}

- 24 Certains ont prétendu que le spectacle allait constituer une bouée de sauvetage pour la musique, face au numérique. C'est peut-être le cas pour les têtes d'affiche internationales, mais ce n'est pas la réalité des productions québécoises, qui évoluent dans un petit marché sur un vaste territoire. En moyenne, au Québec, un spectacle de chanson francophone ne compte que quatre représentations à sa tournée.¹³ On cite parfois, en contre-exemple, les spectacles d'humour et leurs milliers de billets vendus. En réalité, le défi se pose de la même façon, alors qu'un petit nombre de spectacles à succès agit comme une locomotive pour un grand nombre de spectacles peu rentables : les gains faits sur les uns rendent tolérables, pour le producteur et le diffuseur, les pertes encaissées sur les autres.
- 25 De la même façon, il est illusoire de voir dans l'exportation une solution permettant de compenser nos pertes de revenus. Bien que le numérique permette une meilleure circulation des œuvres musicales à travers le monde, il ne garantit pas le succès des artistes québécois à l'étranger. Les grands marchés d'exportation (États-Unis, France) sont déjà saturés par une offre locale surabondante, en plus d'être courtisés par des artistes de toute provenance. Un artiste doit redoubler d'ardeur et d'originalité pour se démarquer dans cette offre immense, qui est d'ailleurs amplifiée par le numérique : les frontières tombent, mais pas les barrières. Bâtir une carrière à l'étranger demande beaucoup d'investissements. L'artiste doit être soutenu par une infrastructure de promotion, de représentation et de distribution. Il doit également y passer beaucoup de temps et mettre en veilleuse sa carrière locale. En fait, tout artiste n'est pas nécessairement destiné à une carrière internationale. Réussir une carrière en se limitant à son premier marché doit demeurer possible et lui permettre de vivre de son art. Que la viabilité d'une

carrière ne puisse être assurée qu'en y intégrant un volet international aurait certainement un effet négatif sur la diversité de notre création.¹⁴

- 26 Dans ce contexte, l'investissement dans le développement de la musique québécoise est plus que jamais nécessaire. Et, plus que jamais, il s'agit d'un investissement en capital de risque. Les mises sont élevées et les rendements plus incertains que jamais. Comme nous le signalions plus haut, la quasi-totalité de cette dynamique de risque est prise en charge par les entreprises elles-mêmes. C'est une réalité fort différente de ce qu'on observe dans d'autres secteurs, où la part des revenus autonomes est minime, et où l'effort entrepreneurial se déploie essentiellement avec des fonds publics. Les entrepreneurs de la musique, de l'humour et du spectacle investissent et risquent leurs propres fonds dans leurs projets. Pourtant, l'aide publique leur est absolument nécessaire : c'est un levier essentiel qui rend possible la prise de risque. Nous pensons que ce modèle entrepreneurial performant doit être soutenu plus que jamais, et qu'un soutien public planifié de façon stratégique peut lui permettre de continuer à réussir. À défaut, la prise de risque par le privé pourrait ne plus devenir possible. Le cas échéant, le secteur de la musique et de l'humour deviendrait un autre secteur culturel où la part de l'investissement privé serait modeste.
- 27 Aujourd'hui, d'autres secteurs sont aux prises avec des défis que le secteur de la musique a déjà relevés depuis longtemps, par exemple la numérisation des contenus en milieu muséal ou dans les bibliothèques. En ce sens, le Plan culturel numérique, qui est essentiellement de l'aide aux immobilisations, est utile pour certains secteurs, mais il ne l'est pas du tout pour la musique, puisqu'il ne prévoit pas d'aides adaptées à la phase de la transformation numérique où ce secteur en est rendu. L'équité dans le soutien aux différents secteurs n'est pas synonyme d'uniformité : elle relève d'une prise en compte précise des spécificités de chacun. Il en va de même de certaines mesures, par exemple l'encouragement du mécénat par un appariement des contributions publiques à celles de contributeurs privés, mesures qui peuvent être utiles à une compagnie de danse, un musée, une bibliothèque publique, mais sont incompatibles avec le modèle entrepreneurial du secteur de la musique. Idem pour le sociofinancement, dont l'analyse révèle qu'il ne saurait être, de quelque façon, un substitut même partiel au financement traditionnel.¹⁵
- 28 Pour la musique québécoise, le défi immédiat est de maintenir, malgré la baisse dramatique des revenus d'exploitation, une masse critique de productions culturelles francophones, diversifiées et de qualité

professionnelle, et de déployer des efforts supplémentaires pour augmenter la découvrabilité et le succès de ces productions. Pour ce faire, il est essentiel que les formes d'aide actuelles, soit les aides sélectives et les crédits d'impôt remboursables, soient augmentées.¹⁶ Enfin, le Plan numérique du Québec doit être adapté à la réalité du secteur de la musique et être bonifié.

- 29 Bref, alors que la révolution technologique commence à faire sentir ses effets dans d'autres secteurs culturels, cette étape est déjà amplement passée en musique, puisque notre secteur en est au stade de la révolution commerciale et économique. La politique culturelle doit absolument tenir compte de ce déphasage, sinon elle débouchera sur des plans d'action largement inefficaces pour certains secteurs clés.

Le défi de la visibilité

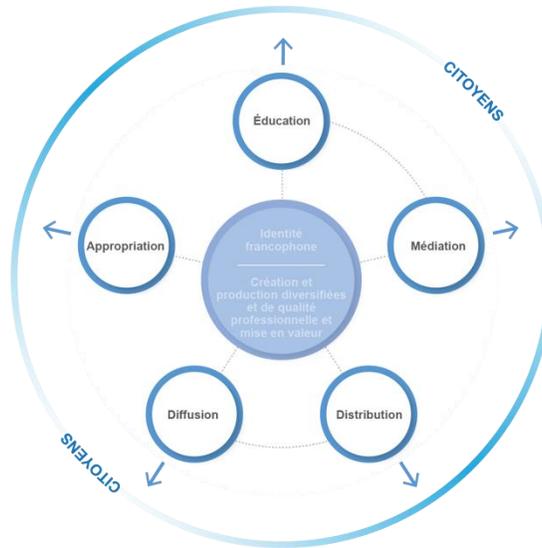
- 30 Assurer la visibilité des contenus culturels québécois dans l'ensemble de notre nouvel environnement est assurément l'un des enjeux les plus complexes que doit circonscrire la nouvelle politique culturelle.
- 31 À cet égard, nous avons constaté en musique que la visibilité dans les médias numériques est liée à la visibilité obtenue d'abord dans les médias traditionnels. Avant d'être recherché dans le numérique (où une plateforme comme iTunes contient à elle seule plus de 40 millions de pièces), un artiste doit d'abord avoir attiré l'attention ailleurs, et les médias traditionnels tels que la télévision et la radio jouent encore un rôle décisif dans le processus de découverte : sondage après sondage, la radio commerciale traditionnelle ressort comme le moyen le plus utilisé pour découvrir de la musique. En fait, même les plateformes de diffusion numérique, malgré la puissance de leurs algorithmes, reconnaissent de plus en plus l'importance de la fonction de curateur, ou de programmateur musical – rôle que joue justement avec brio, déjà, la radio commerciale hertzienne.¹⁷ C'est pourquoi il est probable que, sauf de très rares exceptions, les créateurs qui réussiront à trouver leur public dans l'univers numérique sont ceux qui auront déjà été mis en valeur dans l'univers traditionnel. Être connu à l'ère numérique n'est pas davantage à la portée de tout artiste que dans le passé : c'est peut-être même plus complexe et plus coûteux.
- 32 Une étude récente a démontré que le principe du « 1 % », qui veut qu'une infime minorité accapare la plus grande part des richesses, s'avère également en musique : selon les chiffres compilés par MIDia Consulting, à peine 1 % des pièces musicales mises en ligne génèrent

désormais pas moins de 77 % des revenus procurés aux artistes sur les plateformes en ligne. Voilà qui remet sérieusement en question la théorie du *long tail*, qui soutenait que l'accessibilité accrue offerte par le numérique allait garantir à un plus grand nombre d'artistes une carrière musicale à succès.¹⁸

- 33 Il est donc faux de croire, par exemple, qu'il suffit à un créateur de travailler son réseau social pour se tailler une place sur les plateformes numériques. Les enjeux, ici aussi, sont davantage de nature entrepreneuriale, voire industrielle. À cet égard, un défi trop peu discuté est celui des métadonnées, ces regroupements d'informations contenues dans un fichier musical numérique et qui portent sur une diversité d'aspects comme le nom de l'artiste, le titre de l'album, l'année d'enregistrement, le genre musical et davantage encore. Une partie de ces métadonnées associées aux produits musicaux permet aux ayants droit de recevoir une rémunération pour l'utilisation de l'œuvre musicale. Un contenu non identifié ou mal identifié privera les ayants droit de revenus découlant de l'utilisation de leur œuvre. Des métadonnées de mauvaise qualité peuvent aussi faire en sorte que les amateurs de musique auront de la difficulté à retrouver ce qu'ils cherchent, et les nombreux services tels qu'Apple Music, Spotify ou YouTube auront de la difficulté à leur faire des recommandations pertinentes – limitant encore davantage le « pouvoir magique » des algorithmes. La qualité et la richesse de ces métadonnées sont donc un enjeu crucial pour le secteur de la musique, parce qu'elles sont liées à la rémunération et à la visibilité des créateurs.
- 34 Compte tenu de tout le contexte que nous venons d'exposer, la mise en place d'un cadre réglementaire et juridique musclé et à jour est primordiale. Les différents organismes réglementaires et juridiques doivent veiller à ce que chacun des joueurs qui utilisent la production musicale pour la monétiser contribue de façon adéquate, en contrepartie, à la visibilité de ces contenus. Les règles qui assureraient cette visibilité du contenu national dans l'univers numérique nous font défaut.¹⁹
- 35 Car si tout a changé dans la nouvelle économie numérique de la culture, rien n'a changé non plus : la culture francophone québécoise doit y prendre sa place avec les moyens collectifs, politiques, réglementaires et législatifs qui sont les siens, et elle ne peut s'en remettre aux seules initiatives individuelles. Laissées à elles-mêmes, celles-ci sont vouées à l'échec et notre culture, à la disparition.

PRIORITÉ D'INTERVENTION 3

LA MISE EN PLACE DE PASSERELLES POUR ASSURER L'ACCÈS DES CONTENUS CULTURELS QUÉBÉCOIS À LA PLUS VASTE PORTION POSSIBLE DE CITOYENS QUÉBÉCOIS



La troisième priorité d'intervention de la politique culturelle est aussi sa finalité : le citoyen, plus précisément son accès à la culture.

- La mise en place de passerelles entre le milieu de la création et de la production et les citoyens est donc un élément fondamental de la politique.
 - Ces passerelles sont celle de l'éducation et de la médiation, celle de l'appropriation, et celle de la diffusion et de la distribution.
 - Dans la mise en place de ces passerelles, il faudra faire preuve de la même prudence que pour les autres priorités d'intervention face à certains effets de mode, et bien comprendre la véritable position du citoyen dans la longue chaîne de création des contenus culturels.
-

36 Dans toute réflexion sur les expressions culturelles, le citoyen est à la fois la raison d'être et la destination, puisque l'essence même d'une démarche artistique, ou culturelle au sens large, réside dans la

communication et l'échange. Il est donc essentiel que la rencontre puisse se faire entre le créateur et le citoyen.

- 37 En ce sens, la politique culturelle du Québec doit mettre en place des conditions pour que chaque citoyen puisse découvrir des contenus culturels nationaux qui parlent le langage de sa propre réalité (au sens propre et figuré). Ce défi est donc celui de la diversité, car il n'existe pas de telle chose que « le » citoyen. Il nous faut penser en termes de citoyens et de publics – au pluriel – dans une incroyable diversité de sensibilités, de goûts et d'attentes en matière de culture.
- 38 Comme nous l'avons déjà signalé à quelques reprises, il faut aussi se méfier de certains concepts à la mode, notamment celui qui place le citoyen au centre même de la chaîne de création des contenus culturels, à titre de « citoyen créateur ». Cette notion soulève la question du statut de la création dans nos sociétés désormais fortement numérisées. Rappelons que le monde de la musique a été le premier à observer (et subir) la mise en place de ce que nous avons d'emblée reconnu comme une nouvelle économie numérique de la culture. Nous l'avons vue se déployer, puis se transformer à plus d'une reprise. Nous y avons pris notre place et avons vu apparaître et disparaître les nouveaux mythes du numérique à une vitesse hallucinante.
- 39 L'un de ces mythes voudrait nous faire croire que le numérique a fait s'évaporer les frontières entre le professionnel et l'amateur, en particulier chez les plus jeunes générations, que l'on dit « natives du numérique ». Il est vrai que le rôle du citoyen a changé à mesure que se sont développées les technologies numériques. Le numérique lui permet maintenant d'être facilement un relayeur et un prescripteur de goût. Il a aussi démocratisé l'accès à des outils de création. Par exemple, il est aujourd'hui plus facile pour un chanteur de produire une démo de qualité. Dans plusieurs cas, le numérique a aussi stimulé la créativité des artistes.
- 40 Néanmoins, il est essentiel de distinguer les avancées technologiques au service des créateurs des activités créatives auxquelles le citoyen s'adonne dans ses temps libres. La possibilité d'augmenter certaines vidéos amateurs d'une bande-son ne fait pas de tout un chacun un Xavier Dolan. S'autoéditer sur iBooks ne fait pas de n'importe qui un Dany Laferrière. Utiliser un appareil photo à haute résolution ne fait pas

de son utilisateur une Heidi Hollinger. Et en musique, pouvoir monter un album sur un iMac ne permet pas d'en arriver à des productions professionnelles de qualité comparable à ce que la puissante concurrence étrangère nous offre sur le marché : il est toujours nécessaire d'avoir recours à des professionnels. Car c'est là une partie importante du problème : bien qu'il ait démocratisé certains volets de l'activité créative, le nouvel environnement technologique n'a rien changé au fait que la population québécoise est soumise au déferlement permanent des produits culturels étrangers, qui sont eux-mêmes d'une très haute qualité professionnelle. Pour se mesurer à cette concurrence, le Québec doit faire en sorte que ceux et celles qui ont choisi de faire de la création leur métier disposent d'un encadrement et d'un soutien adéquat, afin que leurs contenus soient eux-mêmes du plus haut niveau professionnel possible.

- 41 On peut donc s'interroger sur la véritable valeur créative de pratiques qui reposent sur des applications préformatées et une diffusion sans discrimination sur les réseaux sociaux, pratiques qui, toutes créatives qu'elles soient, ne relèvent pas d'une politique culturelle. Le citoyen dispose de nouveaux moyens pour exprimer sa créativité, mais il faut admettre une fois pour toutes que la vaste majorité des citoyens demeurent des utilisateurs de contenus culturels, et que leur statut – de première importance, il est vrai – dans la chaîne culturelle est celui-là, tout au bout de la séquence de création et de production.²⁰
- 42 Nous nous permettrons ici une dernière mise en garde, celle-ci face à une possible confusion entre les besoins ou attentes exprimés par les citoyens en matière d'offre culturelle, et ce qui devrait être la priorité d'une politique culturelle. Il est indéniable que la diversité des sensibilités présentes dans la société québécoise est le terreau même de notre création artistique. Cependant, cette dernière émane de l'imaginaire et de la pratique du créateur, non d'une demande exprimée comme telle par la population. Il en va de même de la politique culturelle : elle doit d'abord être adaptée aux besoins et à la réalité des créateurs et de ceux qui les aident dans leurs carrières – ou alors, établissons-la par sondage.²¹ Il est essentiel, pour la nouvelle politique, de bien cerner les champs de la pratique culturelle qui constitueront des zones d'intervention prioritaire.²²

Passeurs de culture

- 43 La politique culturelle doit identifier les passerelles essentielles à créer ou à solidifier pour relier le citoyen aux contenus culturels québécois.
- 44 Cette réflexion soulèvera la question de l'allocation des efforts. Certains intervenants prétendront que le budget de la culture est trop fortement axé sur la création d'une offre culturelle. Il faudrait alors qu'ils nous précisent ce qui constituerait assez de création de contenu culturel local, dans un contexte où, pour occuper notre propre territoire culturel et susciter une rencontre avec les citoyens dans toute leur diversité, il faut bien avoir une certaine masse critique sur le plan de l'offre – sinon le terrain sera vite occupé par l'offre étrangère.
- 45 Cela dit, il est absolument vrai qu'en cette ère numérique, il est aussi impératif de renforcer les actions qui sont dirigées vers les citoyens. Ce renforcement doit se faire à plusieurs niveaux et avec des mesures adaptées à chacun des secteurs culturels. Ici comme pour l'ensemble de la politique, la voie de la solution unique serait un cul-de-sac. Notre réflexion sur ce point nous a amenés à regrouper des champs d'action selon une certaine logique, tout en admettant que les frontières entre ces champs ne sont pas étanches.

Passerelle 1 Éducation et médiation

Objectif : augmenter le contact des citoyens avec des contenus culturels professionnels et leur compréhension de ces contenus

- 46 Nous croyons qu'en matière d'éducation auprès des jeunes, il faut envisager des actions à long terme et les soutenir adéquatement. Les écoles sont un haut lieu de transfert des connaissances. Il faut que la dimension culturelle y soit reconnue au même titre que les autres matières, et que l'on considère celle-ci comme formatrice pour tout citoyen parce qu'elle développe son imaginaire, sa créativité et son sens de l'innovation.
- 47 En ce qui concerne les adultes, certaines pratiques artistiques peuvent faire l'objet d'activités de médiation, c'est-à-dire qui permettent le contact

avec des lieux et des formes d'art parfois plus difficiles d'accès, et « l'approvisionnement » d'une discipline artistique. C'est le cas, par exemple, pour le secteur de la danse, où la médiation avec le citoyen a produit de fort beaux résultats. En revanche, on ne peut faire de la médiation une panacée. Dans un secteur comme la chanson, qui ne présente pas la même difficulté d'accès, la médiation doit forcément prendre d'autres formes, voire céder la place à d'autres mécanismes d'exposition. On doit donc s'interroger, pour chaque secteur, sur la pertinence et les modalités des activités de médiation.

Passerelle 2

Appropriation

Objectif : accroître la pratique des expressions culturelles par les citoyens

- 48 Tout en ne cédant pas au mythe du citoyen-créateur, il faut reconnaître que la pratique d'une discipline artistique par les citoyens, très généralement dans leurs loisirs et en mode amateur, est à même de faire d'eux des consommateurs de culture plus éclairés et, ultimement, de meilleurs citoyens. La question sera de déterminer à qui, dans l'ensemble du système de la culture, revient le mandat de créer ces mécanismes d'appropriation de la pratique artistique amateur. Par exemple, les municipalités jouent déjà un rôle important en cette matière comme elles le font aussi dans le sport, de même que certains établissements d'enseignement.
- 49 Nous tenons à souligner que ces initiatives doivent être encouragées, renforcées et dotées de moyens adéquats.

Passerelle 3

Diffusion et distribution

Objectif : augmenter l'accès aux contenus culturels

- 50 Cette passerelle s'inscrit naturellement dans le prolongement des efforts liés au financement et à la visibilité que nous avons abordés à la priorité d'intervention 2, pour les déployer jusque dans la sphère citoyenne.

- 51 Nous voudrions donc ouvrir la réflexion, ici, sur les conditions de distribution et de diffusion des différents biens et services culturels québécois sur toutes les plateformes disponibles et sur l'ensemble de notre territoire. La question est de savoir si nous disposons des conditions optimales pour favoriser la découverte des contenus culturels québécois par les citoyens, et pour rejoindre ceux-ci dans toute la diversité de leurs sensibilités.
- 52 À cet égard, plusieurs secteurs culturels sont confrontés à des problématiques encore non résolues. C'est le cas par exemple du milieu des arts de la scène, qui doit composer avec une stagnation globale des fréquentations et même avec des baisses tendancielle dans certains secteurs. Les causes de cette situation sont nombreuses, notamment une concurrence accrue d'autres formes de divertissement, et elles ne sont pas faciles à cerner. Devant ce genre de défis, nous sommes privilégiés, au Québec, de pouvoir compter sur l'Observatoire de la culture et des communications, qui fait un travail exceptionnel depuis sa création il y a plus de 10 ans. Les analyses éclairantes de l'Observatoire ont fourni à tout le milieu culturel des moyens pour comprendre les transformations qui le touchent et surtout pour développer des stratégies fondées sur des faits avérés. Hélas, en raison d'un budget inchangé depuis 10 ans, la contribution essentielle de l'Observatoire reste incomplète. Nous recommandons au ministère de prévoir une augmentation importante de ce budget, afin de mieux cerner des situations comme celles auxquelles sont confrontés les arts de la scène.
- 53 Ici non plus, il ne saurait y avoir de réponse unique, chaque secteur culturel faisant face à des défis qui lui sont particuliers. Dans le cas de la musique et de l'humour, il s'agit de trouver des moyens d'optimiser le réseau de distribution/diffusion de la musique enregistrée, et le réseau de circulation de spectacles. Ce sont des réseaux qui s'intègrent dans de grands écosystèmes, qui exigent une vision globale et des actions modulées en fonction de notre capacité d'intervention. Considérons la musique enregistrée. Outre les radios traditionnelles et les nouvelles plateformes numériques, sa diffusion se fait dans un grand nombre de lieux publics : magasins, hôtels, restaurants, bureaux de services gouvernementaux... Le gouvernement n'a pas toujours juridiction pour agir dans ces lieux de diffusion, mais il peut néanmoins encourager des actions importantes de promotion de notre culture, de manière directe ou indirecte. En ce qui concerne la circulation de spectacles, on parle

également d'un écosystème très vaste. On doit pouvoir compter sur un réseau de diffusion adapté à tous les stades de développement de nos artistes, de façon à favoriser une rencontre avec le bon public, au bon endroit, au bon moment. La métropole montréalaise continue de jouer un rôle central dans cette dynamique, puisqu'elle constitue une véritable bougie d'allumage pour une tournée et pour son déploiement en région. Cependant, le territoire est vaste et présente une densité de population fort variable, ce qui pose de grands défis en termes « d'occupation culturelle ». Dans un tel contexte, les plans d'action qui découleront de la politique culturelle devront mettre en place un cadre favorisant une programmation diversifiée et de qualité dans nos lieux de diffusion.

- 54 Nous ne saurions terminer notre exposé, cependant, sans réitérer que cette passerelle essentielle que forment la diffusion et la distribution s'inscrit obligatoirement dans le prolongement de la priorité d'intervention 2 que nous avons identifiée précédemment. Dans un secteur comme celui de la musique et de l'humour, cette passerelle constitue le dernier relais d'immenses efforts de production, de promotion, de mise en marché et de commercialisation qui sont déployés pour le développement et la visibilité de nos artistes.
- 55 Car pour assurer un accès de nos citoyens à des contenus culturels diversifiés, n'oublions jamais qu'en tout premier lieu, le Québec doit faire en sorte que ceux qui créent et produisent ces contenus puissent le faire avec le plus haut niveau de professionnalisme possible. Et qu'ils puissent l'amener, avec des moyens conséquents, jusque dans les yeux et les oreilles de millions de citoyens qui y trouveront non seulement un plaisir mais aussi, au moins en partie, un certain sens, une raison de vivre ici, ensemble, au Québec.

CONCLUSION

L'ADISQ tient à réitérer ses remerciements au ministre de la Culture et des Communications du Québec, d'abord pour avoir mis en place cette consultation, et ensuite pour lui avoir permis d'y prendre part.

Nous demeurons à la disposition du ministère pour tout complément d'information.

ANNEXE

Notes explicatives

- 1 L'Association des professionnels de l'édition musicale (APEM), Artisti, la Guilde des musiciens et musiciennes du Québec (GMMQ), la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN), la Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada (SODRAC), la Société de gestion des droits des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes du Québec (SOPROQ), la Société Professionnelle des Auteurs et des Compositeurs du Québec (SPACQ), l'Union des artistes (UDA), le Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU), Théâtres unis enfance jeunesse (TUEJ), le Conseil québécois du théâtre (CQT), La danse sur les routes du Québec, Les Voyagements, le Conseil québécois de la musique, l'Association des diffuseurs spécialisés en théâtre (ADST), Coup de cœur francophone, l'Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH), le Regroupement québécois de la danse, le regroupement national des arts du cirque (En Piste).
- 2 « Ce premier axe de la politique culturelle est orienté vers l'affirmation de l'identité culturelle québécoise. Cette affirmation se concrétise par la valorisation de la langue française comme moyen d'exprimer la culture et d'y accéder, par la valorisation de l'héritage culturel et par le dialogue des cultures, c'est-à-dire l'ouverture au dialogue interculturel au sein de la société québécoise et à l'extérieur du Québec. »
– Politique culturelle de 1992, chapitre 1.

- 3 Les résultats d'une [étude](#) récente de l'Office québécois de la langue française illustrent bien l'effet de cette surabondance de contenu étranger. L'étude révèle que la proportion de Québécois (population francophone et anglophone) ayant l'habitude d'écouter de la chanson surtout en français a diminué de façon notable de 1989 à 2009, passant de 35% à 16% ; pour la population québécoise francophone, cette proportion est passée de 39% à 19%. La situation n'était guère plus reluisante en 2014, puisque 21% des Québécois – et 26 % pour les Québécois francophones – disaient alors écouter de la chanson surtout en français. Toutefois, cette baisse ne s'est pas faite au profit d'une écoute de la chanson surtout en anglais, mais plutôt, selon les concepts utilisés par l'étude, au profit d'une écoute « en français et en anglais également ». Cette préférence rejoignait 53,7% des Québécois (60,1% des francophones) en 2009, contre 36,7% des Québécois (38,1% des francophones) 20 ans plus tôt.

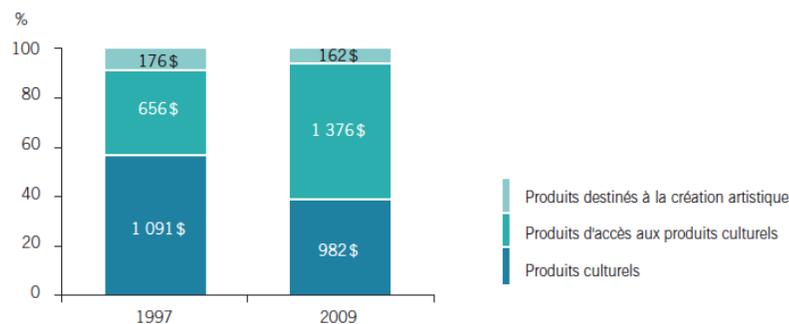
Il faut cependant se garder de voir dans ces résultats un désintéressement des Québécois face à la chanson francophone. En fait, un autre [sondage](#), réalisé quant à lui en 2015 et portant sur les habitudes de consommation de musique québécoise francophone, confirme l'attachement des Québécois à la chanson québécoise de langue française, y compris chez les jeunes. En moyenne, 67 % des Québécois se disent très intéressés par la musique québécoise francophone et pas moins de 52 % de la population francophone affirme écouter de la musique francophone presque chaque jour ou au moins presque chaque semaine.

De la même façon, il ne faut pas croire, contrairement à une impression parfois partagée, que la majorité des artistes québécois de la chanson ont tendance à préférer chanter en anglais. L'offre québécoise anglophone recensée par le Gala de l'ADISQ, qui est un indicateur fiable à cet égard, est stable depuis 2010. De plus, une bonne partie de cette offre provient d'artistes québécois dont la langue anglaise est la principale langue d'expression, non d'artistes francophones qui feraient le choix de pratiquer leur art en anglais.

- 4 Le Cahier de consultation du ministère y fait référence en page 15 en posant la question : « Comment assurer le financement des contenus dans un univers où le partage et la gratuité sont rois ? ».

- 5 Ce graphique de l'Observatoire de la Culture et des communications du Québec (OCCQ) démontre avec éloquence que les ménages québécois dépensent de moins en moins en produits culturels, mais de plus en plus pour l'accès à ces produits.

Figure 5 Répartition des dépenses culturelles des ménages selon la catégorie de produit, Québec, 1997 et 2009



Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.
 Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Plus précisément, la part des dépenses culturelles dans la consommation courante des ménages demeure relativement stable, autour de 6 %. Mais la part des produits culturels dans ces dépenses, elle, dégringole de 57 % à 39 %. Les postes de dépenses culturelles qui affichent les plus fortes augmentations sont les services Internet (965 %), les services de téléphonie cellulaire (539 %), les consoles de jeux (169 %) et les équipements vidéo (91 %). Source : Bulletin Optique Culture no 19, mai 2012.

- 6 Aujourd'hui, selon l'[Observatoire de la culture et des communications du Québec](#), pas moins de 35 % des achats de musique sont numériques, et la structure de revenus de tout le secteur a été reconfigurée.
- 7 En revanche, au Québec, à peine 16,3 % des adultes ont téléchargé des livres numériques pour les lire sur un support numérique en 2015. Cette proportion a peu évolué [depuis 2013](#). Selon le [CEFRIO](#), avec la popularité croissante de la tablette au cours de cette période, il est surprenant que cette activité n'ait pas progressé : « Or, on aurait pu s'attendre à une progression du nombre d'adultes qui téléchargent des livres numériques étant donné la présence croissante des tablettes numériques dans les foyers québécois. En effet, cette année, la proportion de foyers disposant d'une tablette numérique connaît une progression de 23,7 points de pourcentage comparativement à 2013 (50,7 % en 2015 contre 26,5 % en 2013) et ces appareils sont souvent utilisés pour la lecture de livres numériques. » En ce qui concerne le cinéma, selon des données de l'OTM publiées par le [Fonds des médias du Canada](#), 38 % des Canadiens étaient abonnés à Netflix en 2015, une hausse de 5 % sur 2014. La proportion des francophones abonnés au Canada était plutôt de 16 % en 2015 et de 12 % en 2014. L'offre de Netflix ne semble toujours pas adaptée à la population francophone. De plus, selon les données de l'OCCQ, sur une période de 10 ans, soit de 2005 à 2015, le nombre de projections au Québec est demeuré stable, l'assistance a fléchi de 23,3 % et les recettes de 7,6 %. Ce ne sont pas des résultats réjouissants, mais ces baisses sont beaucoup moins alarmantes que celle subie par l'industrie de la musique.
- 8 Contrairement à d'autres industries culturelles où les revenus proviennent presque exclusivement des diverses formes d'aides publiques, le secteur de la musique et du spectacle a su demeurer compétitif et maintenir des parts de marchés permettant de générer des revenus autonomes importants. Ce succès n'a donc rien d'artificiel : il correspond aux goûts des publics puisque 84 % des revenus des producteurs sont des ventes commerciales (enregistrements sonores, spectacles, gérance, etc.).

-
- 9 Le rapport de la Commission d'examen sur la fiscalité québécoise (le « rapport Godbout ») identifie comme un problème majeur le non-assujettissement des services de musique en ligne étrangers aux normes fiscales québécoises et recommande au gouvernement du Québec d'exercer des pressions à cet égard. En ne considérant que les ventes numériques d'enregistrements sonores au Québec, de 2012 à 2015, nous estimons à plus de trois millions de dollars par année les pertes de revenus publics dues à cette réalité.
- 10 Il est vrai, en effet, que les services numériques de musique sont de plus en plus contrôlés par des multinationales étrangères qui dominent tous les marchés. Les services d'écoute de musique en ligne (« streaming »), en particulier, sont en plein essor. Il existe plus de 400 plateformes légales de musique en ligne, réparties dans plus de 150 pays dans le monde. Elles comptent environ 68 millions d'abonnés payants, auxquels s'ajoute un nombre encore plus élevé d'utilisateurs non payants. À titre comparatif, en 2010, on ne comptait que 8 millions d'abonnés payants. L'adoption de ces services de streaming par les consommateurs de musique en ligne progresse partout dans le monde, mais c'est encore le service YouTube, propriété de Google, qui domine dans l'écoute de musique en ligne : YouTube dit accueillir un milliard de visiteurs uniques chaque mois. Au Canada, certains services comme Deezer et Slacker sont actifs depuis plusieurs années. Ce n'est cependant qu'en 2014 que le joueur dominant dans le monde, Spotify, a fait son apparition dans notre marché. Puis au cours de la dernière année, deux gros joueurs ont à leur tour vu le jour : Tidal, le 30 mars 2015, puis Apple Music, le 30 juin 2015. Il y a fort à parier qu'au cours des prochaines années, les Canadiens et les Québécois feront davantage place à l'écoute de musique en continu, et ce, au détriment de la pratique du téléchargement payant. [En 2014](#), 78 % des adultes canadiens auraient déjà visionné des vidéos de tout type sur Internet, 67 % d'entre eux avaient visionné ce type de contenu sur YouTube. L'écoute de vidéos musicales en continu serait pratiquée par plus de la moitié (52 %) des adultes canadiens. Des 250 chaînes les plus populaires proposées par le service YouTube en 2014, [62](#) étaient consacrées à la musique. De ce nombre, 43 relevaient de VEVO, un service d'hébergement de vidéos musicales né en 2009 d'un accord entre YouTube, Universal Music Group et Sony Music Entertainment. Au Québec, parmi ceux pour qui Internet constitue le principal mode d'écoute de musique francophone, 62,3 % choisissent YouTube, et 12,1 % les services de streaming, chiffre qui est appelé à croître rapidement.

Or, même si le nombre d'abonnés et les revenus des services musicaux en ligne sont en explosion depuis les dernières années, les marges de profit des opérations de ces plateformes sont encore faibles, et les revenus reversés aux artistes et aux producteurs sont très loin de compenser toutes les pertes encourues au cours des dernières années. Il faut quand même souligner que les services musicaux en ligne retirent par ailleurs d'autres revenus très importants non assujettis au calcul des redevances versées aux artistes, tels que ceux générés par les appels publics à l'épargne ou encore de la revente de données relatives aux habitudes de consommation.

- 11 La distribution numérique permet beaucoup plus facilement l'accès aux marchés internationaux. Par contre, rendre un produit disponible n'est pas suffisant pour lui donner de la visibilité. Il faut investir des sommes importantes en marketing et promotion dans ces marchés. Alors que la théorie de la « long tail » a pu en séduire certains au début en faisant miroiter que l'accessibilité accrue offerte par le numérique pour la diffusion de la musique allait garantir à un plus grand nombre d'artistes provenant d'une diversité de genres une carrière musicale à succès, il est aujourd'hui commun d'évoquer une « [long fail](#) ». Plusieurs dynamiques propres au marché physique se reproduisent dans le numérique : les artistes soutenus par des multinationales capables d'investir des sommes considérables en promotion et marketing dominent les ventes numériques et les écoutes sur les services de streaming.

Dans l'univers physique, la chaîne de distribution, qui était entièrement constituée d'acteurs locaux sensibles aux réalités du Québec, a été un élément clé du succès de l'industrie locale. Or, les nouveaux agrégateurs numériques, à l'exception de quelques joueurs nationaux, sont des entreprises étrangères qui imposent leurs règles et leurs

frais et qui, dans certains cas, ne contribuent même pas à la fiscalité des territoires où ils opèrent.

Certes, les médias numériques offrent différents nouveaux outils de mise en marché : achat de bandeaux publicitaires, achat de mots-clés permettant un meilleur positionnement dans le référencement des moteurs de recherche, utilisation des réseaux sociaux, etc. Mais des campagnes publicitaires uniquement menées sur le Web, et sans moyens, ne suffisent pas. Les univers traditionnels et numériques sont complémentaires et les producteurs de musique doivent élaborer des stratégies globales, qui leur demandent deux fois plus d'énergie et un investissement toujours importants. Enfin, la multitude de médias numériques nécessite de plus une vigie constante afin d'en tirer le meilleur parti, et les employés doivent être constamment à l'affût des dernières innovations, en faisant notamment de la formation continue. Les ressources dédiées à l'entretien constant de ces outils et à l'animation et au développement de communautés nécessitent par conséquent un investissement important.

- 12 PWC, [Au-delà du numérique : les consommateurs cherchent des expériences personnalisées et inspirantes, qui transcendent les plateformes](#), 3 juin 2015.
- 13 En fait, l'un des effets surnois des changements survenus au cours des dernières années est au contraire la concurrence accrue de spectacles de musique anglophone étrangers se produisant dans des salles de petite et moyenne taille : puisque partout dans le monde, les artistes voient leurs revenus diminuer, nombreux sont ceux qui n'auraient pas jugé nécessaire de s'arrêter à Montréal à une autre époque, mais qui le font maintenant pour amoindrir les pertes. Par exemple, [entre 2004 et 2014](#), l'offre de représentations de spectacles anglophones de même que l'assistance de ces spectacles dans les petites salles au Québec ont augmenté respectivement de 231 % et 236 %.
- 14 Contrairement à ce qu'on observe dans d'autres disciplines, comme la danse, l'exportation n'a jamais constitué, en musique et en humour, un passage obligé pour rentabiliser une tournée ou encore un projet d'album. Il faut évidemment se réjouir des succès de certains de nos artistes à l'étranger et tenter de les renouveler. Mais il faut se garder de les ériger en modèle.
- 15 Nous avons procédé à une analyse de l'apport du financement participatif dans le secteur de la musique au Québec, en étudiant trois plateformes : Haricot, La Ruche et Kickstarter sur une période d'environ deux ans. Haricot et La Ruche sont des sites de financement participatif qui ont été créés au Québec et qui font la promotion de projets québécois (anglophones et francophones). Kickstarter est une entreprise américaine qui offre son hébergement à des projets de toute nature, partout à travers la planète dont au Québec. Nous avons repéré 161 projets québécois liés au secteur de la musique dans ces trois plateformes. 146 pour des albums, six pour des vidéoclips et sept pour des spectacles. Seulement 86 projets (53%) de financement ont rempli leurs objectifs. Les projets d'albums sont les plus populaires. Ces projets cumulent en moyenne 2 568 \$ par projet. Toutefois, il ne s'agit pas du genre de projet le plus soutenu. Les spectacles cumulent en moyenne près de 11 725 \$ par projet de tournée. Les projets de vidéoclips vont chercher en moyenne 1 667 \$. Ces montants recueillis par le sociofinancement sont très loin des budgets nécessaires à la réalisation d'un projet de qualité professionnelle.
- 16 Dans ce dernier cas, des propositions ont déjà été déposées auprès du ministère des Finances.
- 17 En appui aux arguments exposés dans cette section, rappelons qu'au-delà des impressions, les faits demeurent : si les moyens de découvrir la musique se diversifient, la radio demeure encore aujourd'hui la première source de découverte musicale. Cela est vrai au Québec, comme en témoigne une [enquête](#) réalisée en 2015, qui indique que la radio est le premier support utilisé par les Québécois pour écouter de la musique est la radio, citée par 53 % des répondants. En fait, dans les faits saillants de l'enquête, les auteurs relèvent que :

-
- au Québec, la radio commerciale est le véhicule le plus utilisé pour l'écoute de la musique québécoise de langue française, et encore plus chez les 25-34 ans et les 55-64 ans ;
 - la radio (51 %) est la première source d'information des Québécois pour en apprendre à propos de la musique québécoise de langue française, devant la télévision (50 %) et Internet (42 %).

Il n'y a pas qu'au Québec que la radio conserve son importance, au contraire. Cela est aussi vrai aux États-Unis, pays nettement plus avancé en matière d'adoption des nouveaux services. C'est ce qu'a confirmé une fois de plus l'édition 2015 du [Nielsen Music U.S. Report](#), qui conclut que la radio trône au sommet pour la découverte musicale, alors que 61 % des consommateurs américains utilisent la radio (FM et satellite) pour découvrir de la musique, un pourcentage en hausse par rapport à 2014.

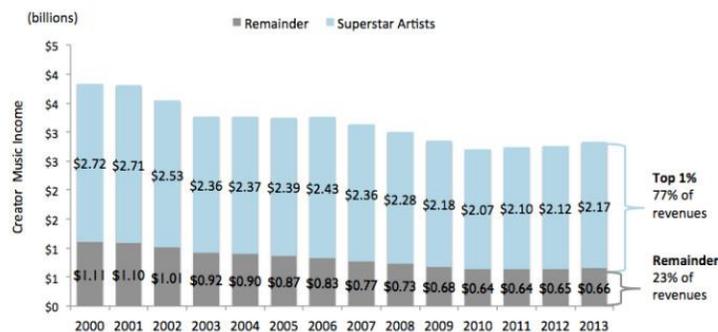
Alors que les services d'écoute de musique en continu déploient énormément d'énergie à créer des algorithmes efficaces, de plus en plus d'analystes en évoquent les limites. En entrevue au journal [The Guardian](#), le cofondateur de Beats (devenu Apple Music), Jimmy Iovine, a notamment affirmé : « Algorithms are really great, of course, but they need a bit of a human touch in them, helping form the right sequence. Some algorithms wouldn't know that Rock Steady could follow Start Me Up, y'know. That's hard to do. You have to humanise it a bit, because it's a real art to telling you what song comes next. Algorithms can't do it alone. They're very handy, and you can't do something of this scale without 'em, but you need a strong human element. »

Le même constat semble s'être imposé au sein de l'entreprise canadienne de programmation sonore payante Stingray. En août dernier, le vice-président principal, marketing et communications, Mathieu Poliquin, disait en entrevue à [La Presse](#) que l'ADN de la compagnie est « la force du contenu et le réseau de programmeurs à travers le monde. » L'entreprise compte 25 programmeurs basés à Montréal et 65 autres dans le monde – et ce sont eux, plutôt que des algorithmes, qui bâtissent les listes d'écoute.

Faire découvrir de la musique n'est pas une simple question technique ou mécanique. Pour l'ADISQ, il est évident que l'évolution technologique ne saurait éclipser l'importance de l'humain, qu'il soit animateur, chroniqueur ou directeur musical. Si la radio continue d'être citée comme un moyen privilégié de découverte musicale par le public, c'est certainement parce que ce dernier reconnaît son expertise en la matière, ayant conscience du casse-tête que peut représenter la découverte musicale lorsque l'on navigue sans guides et sans balises fiables dans un catalogue contenant des dizaines de millions de chansons.

- 18 Ces données sont tirées d'un rapport de la firme MIDiA Consulting, résumé ici par le [Financial Times](#) :

« Music industry analyst Mark Mulligan's MIDiA Consulting has published a new report exploring the 'superstar artist economy'. It suggests that while artists' share of total recorded-music income has grown from 14% in 2000 to 17% in 2013, the top 1% of musical works are now accounting for 77% of all those artist revenues thanks in part to a 'tyranny of choice' on digital services.



“The democratisation of access to music distribution has delivered great benefits for artists but has contributed to even greater confusion for fans, ironically culminating in an intensification of the superstar effect, with the successful artists relative share of the total pot of musical works getting progressively smaller,” as he puts it. So, while the report suggests that the growth of streaming has boosted global artist revenues since 2010, it suggests that the \$400m of streaming and subscription income for artists in 2013 was more weighted to the biggest stars than ever. The report breaks down the typical catalogue of a digital music service to gauge how much of it is meaningful.

“Of a typical 25 million digital catalogue only 6 million is ‘serious’ catalogue and of that only 1.25 million is streamed or purchased with any meaningful degree of frequency. The vast majority of the rest is only ever going to perform miserably in revenue terms,” it claims. “In the context of 25 million digital tracks 250,000 tracks – i.e. 1% – may not be quite as staggeringly small a number as it might at first appear but it nonetheless remains a clear imbalance and one that is intensifying.”

The report takes pains to point out that “superstar” artists aren’t necessarily just those signed to major labels, noting that a number of independent artists have broken into the 1% tier. It’s also clear that this isn’t just a digital phenomenon – witness the 75% share that the top 1% of artists take in physical sales. But the report is likely to fuel more arguments about whether streaming pays off for smaller artists. “Superstar streaming and subscription artist revenue totaled \$300 million in 2013, compared to \$90 million for the remainder,” it suggests. “Crucially the \$300 million is a larger amount of income shared among a smaller number of artists making the effect doubly impactful.” »

- 19 Dans l’état actuel du droit au Canada, des services tels que Apple Music, Spotify ou YouTube devraient clairement être assujettis à la Loi sur la radiodiffusion. Or, le CRTC a décidé en 1999 de les en exempter, puis a reconfirmé sa décision en 2009. Il nous apparaît essentiel que le CRTC mette fin à cette exemption. Cette action ne relève évidemment pas du gouvernement du Québec, mais nous estimons qu’au nom de la culture québécoise, celui-ci devrait affirmer une volonté politique claire et faire les représentations nécessaires.
- 20 Dans son [enquête](#) sur les pratiques culturelles au Québec en 2014, le ministère de la Culture et des Communications observe qu’à peine 1 % des répondants ont suivi un cours ou un atelier pour la création assistée par ordinateur (vidéo, photo, musique), au cours des 12 derniers mois, en pratique amateur. L’enquête confirme que cette pratique amateur est plus prisée chez les jeunes de 15 à 24 ans qui veulent pousser leurs compétences au-delà de l’utilisation instinctive des outils numériques. Ce groupe d’âge est aussi celui développe le plus une pratique amateur dans tous les autres secteurs dont le dessin, la création littéraire, la musique, le chant, le théâtre. Il n’en demeure pas moins que l’on ne parle ici que de 1 % des répondants et que la tranche d’âge qui se dit la plus active est celle où, de toute façon, on s’attend à trouver un intérêt marqué pour l’exploration de différentes formes d’expression.
- 21 Le témoignage de Christophe Lameignère, qui fut directeur du label Epic pour Sony Musique, illustre avec éloquence ce qu’il advient de la création musicale lorsqu’on

donne préséance à la demande sur l'offre : « On a vécu un âge d'or. Quand la musique était un marché de l'offre, c'est la maison de disques qui décidait ce qu'elle allait vendre au public. La vraie force d'Universal, c'était de fonctionner comme des petits labels indépendants et de faire émerger de vrais artistes. Un sur dix marchait, mais cela tenait moins du hasard. On prenait des risques et on avait des carrières qui duraient. Si on laisse faire la vox populi, il n'y a plus d'avant-garde, plus de création. Plus d'art. À partir de 2003 et la révolution numérique, on est passé à un marketing de la demande. C'est comme la démagogie en politique, on surfe sur ce qu'on croit être les attentes du public. Les maisons de disques sont devenues des traders. Mais à un moment va se poser la question du renouvellement artistique. » — [Le magazine du Monde, 6 avril 2016.](#)

- 22 À cet égard, tant le Conseil des arts et des lettres que la Loi sur le statut professionnel et les conditions d'engagement des artistes de la scène, du disque et du cinéma mettent de l'avant des définitions concrètes et structurantes de la pratique artistique qui ne peuvent être étendues à toute pratique créative individuelle. Nous recommandons que la nouvelle politique s'en inspire.