
La transformation de la distribution de la musique :

Les effets des technologies numériques sur l'industrie de la musique

Le 31 mars 2004

Préparé pour :

le ministère du Patrimoine canadien,

Direction générale du film, de la vidéo et de l'enregistrement sonore



**Canadian
Heritage** **Patrimoine
canadien**

par :



FAD Research Inc., 2100 Bloor St.W, Suite 6330
Toronto, Ontario M6S 5A5
(416) 767-7363

La transformation de la distribution de la musique :

Les effets des technologies numériques sur l'industrie de la musique

Le 31 mars 2004

Préparé pour :

le ministère du Patrimoine canadien,

Direction générale du film, de la vidéo et de l'enregistrement sonore

par :

FAD Research Inc.

Cette étude a été financée par le ministère du Patrimoine canadien en 2004. Son contenu traduit les opinions des auteurs et des personnes interviewées, et non nécessairement la politique ou les opinions du ministère du Patrimoine canadien ou du gouvernement du Canada.

FAD Research Inc., 2004

ISBN 0-662-77439-6
No de cat. CH4-87/2004F-PDF

Table des matières

TABLE DES MATIÈRES	I
ANNEXES	III
FIGURES	IV
SOMMAIRE	5
1 UNE INTRODUCTION À L’AVENIR DE LA MUSIQUE	9
1.1 INTRODUCTION.....	9
1.2 MÉTHODE.....	10
1.3 L’ESSOR DES MÉDIAS NUMÉRIQUES INTERACTIFS.....	11
1.4 UN BREF HISTORIQUE DU CHANGEMENT DANS L’INDUSTRIE DE LA MUSIQUE	12
2 DISTRIBUTION – ENJEUX MONDIAUX ET CONTEXTE CANADIEN	16
2.1 COMMENT LES GENS INTERAGISSENT AVEC LES MÉDIAS NUMÉRIQUES – CHANGEMENT DE PARADIGME	16
2.2 LES PARTIES INTÉRESSÉES	18
2.2.1 Détaillants de musique	19
2.2.2 Grandes maisons de disques.....	19
2.2.3 Petites maisons de disques – Les indépendants	20
2.2.4 Les acteurs du numérique – Fournisseurs de services numériques, de médias diffusés en continu, d’outils numériques et de gadgets.....	20
2.2.5 Points de distribution (portails, fournisseurs de services Internet, regroupers de publics).....	20
2.2.6 Détenteurs de droits / Éditeurs	21
2.2.7 Artistes ²¹	
2.2.8 Enfin et surtout... les consommateurs de musique	22
2.2.9 Conclusions	23
2.3 LE DÉCLIN DES DÉTAILLANTS DE MUSIQUE ET DES VENTES DU PRODUIT PHYSIQUE	23
2.4 DROITS D’AUTEUR.....	25
2.4.1 De quoi s’agit-il?.....	25
2.4.2 Violation des droits d’auteur – Piratage du produit physique.....	28
2.4.3 La violation des droits d’auteur – Le piratage dans un monde en ligne.....	29
2.4.4 GDE et tentatives en vue de réglementer et sécuriser l’utilisation de fichiers	32
2.4.5 La lutte contre le piratage aux studios – De nouvelles possibilités d’affaires.....	33
2.4.6 Contestations judiciaires en instance – Concepts de l’utilisation équitable, de la vie privée.....	33
2.5 SYSTÈMES LÉGAUX DE DISTRIBUTION NUMÉRIQUE.....	34
2.5.1 Webdiffusion et téléchargements	34
2.5.2 Intrusion culturelle?	37
2.6 LE RÔLE DE L’ÉQUIPEMENT MATÉRIEL DANS LA DISTRIBUTION	38
3 MARKETING	41
3.1 UNE BRÈVE INTRODUCTION AU CYBERMARKETING	41
3.1.1 Le cybermarketing de la musique – Débouché numérique	41
3.2 LA MUSIQUE CANADIENNE SUR LE WEB	42
3.2.1 Vue d’ensemble de la musique canadienne sur le Web.....	42
3.2.2 Les coûts des entreprises sur Internet.....	45
3.3 CONVIVIALITÉ DES TRANSACTIONS LIÉES À LA MUSIQUE AU CANADA	46
4 MODÈLES DE CYBERCOMMERCE	48
4.1 LES MODÈLES D’ENTREPRISE ASSOCIÉS AUX PRINCIPAUX MOYENS DE LIVRAISON	48
4.1.1 Le produit physique – Les CD.....	48
4.1.2 Modèles d’entreprise numérique – Webdiffusion / téléchargement	50
4.1.3 Résumé des modèles d’entreprise liés à la musique numérique.....	55
4.2 LA RÉPARTITION DES REVENUS SOUS LE RÉGIME RÉGLEMENTAIRE	56

5 AIDE FINANCIÈRE AUX INITIATIVES EN CYBERMUSIQUE	59
6 RÉSUMÉ.....	62
6.1 POSSIBILITÉS D’ACTION RELIÉES AUX OBJECTIFS DE POLITIQUE PUBLIQUE DÉCLARÉS	63
7 CONCLUSION.....	66
AU SUJET DE L’AUTEUR.....	67
8 RÉFÉRENCES CHOISIES.....	68

1. LISTE DES PERSONNES INTERVIEWÉES.....	70
2. BULLETINS D'INFORMATION DE LA CIRPA (VERSION INTÉGRALE)	
3. DE NOUVELLES PLATES-FORMES MATÉRIELLES POUR LA MUSIQUE	
4. LE PÉRIL DE L'ÉCHANGE DE FICHIERS DE PAIR À PAIR	
5. LA MUSIQUE CANADIENNE SUR LE WEB – ÉVALUATIONS DE SITES	
ÉTIQUETTES MULTINATIONALES	
ÉTIQUETTES INDÉPENDANTES	
ARTISTES – GRAND PUBLIC	
ARTISTES – INDÉPENDANTS	
CYBERDÉTAILLANTS DE MUSIQUE	
SITES DE TÉLÉCHARGEMENT DE MUSIQUE	
SITES D'ÉCHANGE DE MUSIQUE DE PAIR À PAIR	
RADIO INTERNET	
PORTAILS DE MUSIQUE	
PORTAILS DE MUSIQUE – MÉDIAS	
VITRINES D'EXPOSITION DE LA MUSIQUE	
SITES D'INFORMATION SUR L'INDUSTRIE	
SERVICES POUR ARTISTES	
6. EXAMEN DE L'EXPÉRIENCE CANADIENNE EN MATIÈRE DE MAGASINAGE DE	
 TÉLÉCHARGEMENTS MUSICAUX	
7. PROGRAMMES PROVINCIAUX D'AIDE À L'ENREGISTREMENT SONORE	

NOTE :

**Pour obtenir les annexes (en version électronique et en anglais
uniquement), communiquez avec :**

Lynn Buffone

Analyste principale des politiques

Direction des politiques et programmes de l'enregistrement sonore

Ministère du Patrimoine canadien

(819) 994-7957

lynn_buffone@pch.gc.ca

Figures

Figure 1 – Réduction du prix des CD et probabilité d’achat.....	13
Figure 2 – Tendances dans l’utilisation d’Internet	16
Figure 3 – Répartition du temps consacré à divers médias.....	17
Figure 4 – Ventes d’albums au Canada : chiffre d’affaires et quantité vendue	24
Figure 5 – Visibilité de Nettwerk/NuTone sur iTunes.....	44
Figure 6 – Répartition des revenus d’un CD	50
Figure 7 – Répartition des revenus d’un téléchargement numérique aux États-Unis	52
Figure 8 – Rencontre entre la technologie et une marque grand public	55

Sommaire

Les changements qui se produisent dans la façon dont la musique est consommée sont particulièrement pertinents pour quiconque examine les effets des technologies numériques sur la société canadienne. Ces changements sont profonds et en annoncent d'autres dans les industries des médias traditionnels, y compris dans les fondements juridiques et réglementaires des entreprises et dans les habitudes de consommation des médias de leurs publics.

La tourmente actuelle dans le secteur de la musique a souligné la vitesse à laquelle le changement peut se produire une fois que l'élément catalyseur que forment les technologies des médias numériques est combiné à l'élément réactif qu'est le consommateur de musique apparemment désenchanté du format principal de livraison de la musique, le CD audio. Les revenus des ventes d'albums au Canada ont chuté de 24 p. 100 depuis cinq ans. L'espace consacré à la musique dans les magasins s'est réduit de 30 p. 100. Les débats se poursuivent sur la mesure dans laquelle cette évolution est directement attribuable à la technologie, mais la discussion concerne davantage le degré que la réalité de cet effet. Il y a une variété croissante de modes de distribution, et une augmentation des choix offerts aux consommateurs quant à la façon dont ils interagissent avec la musique.

Pour tous les intéressés de l'industrie de la musique, il y a un changement qui se produit en temps très réel. Chaque semaine, des douzaines d'articles sont consacrés à ces changements, et les enjeux qui importent à un groupe d'intéressés sont inextricablement liés à ceux des autres groupes, depuis l'artiste jusqu'au consommateur en passant par tous les intermédiaires. La présente étude s'appuie sur une solide compréhension des enjeux des industries de la musique et des médias numériques, complétée par de l'information provenant de périodiques, de médias consacrés à l'industrie et de conférences, et éclairée par 28 entrevues avec des intervenants de premier plan menées sur une période de six semaines. L'information prise en compte pour ce rapport était à jour à la dernière semaine de mars 2004.

Les modèles d'entreprise de deux des grands canaux de distribution à l'étude font face à d'importants défis. Le modèle traditionnel de distribution par CD subit des pressions en raison de la dynamique changeante du secteur du détail ainsi que de la valeur perçue par le consommateur du format CD et de son niveau de prix. Le modèle de rechange des téléchargements numériques, qui a suscité un grand intérêt, n'a pas encore fait ses preuves comme méthode viable permettant de soutenir quelque chose qui ressemblerait à l'industrie d'aujourd'hui. Les revenus provenant des téléchargements, quoiqu'ils soient en hausse, représentent moins de 0,25 p. 100 du chiffre d'affaires des ventes de CD au Canada. À un moment donné, le volume de téléchargement arrivera à un niveau viable, mais pas avant de nombreuses années. Entre-temps, les maisons de disques réduisent leurs gammes d'artistes et mettent à pied des travailleurs, et seuls les plus grands artistes parviennent à obtenir de la visibilité sur le marché. La situation des services de musique numériques rappelle celle que connaissaient au milieu des années 1990 les fournisseurs de services Internet – avec leurs marges bénéficiaires minimales.

Il y a peut-être un troisième défi qui guette : les stations de « radio » diffusées sur le Web menacent la radio locale traditionnelle. La radio traditionnelle est essentiellement un média local dont le modèle d'entreprise s'appuie sur le schéma des ondes réglementées. À mesure que de nouveaux choix de stations se présentent à l'extérieur du cadre limité des stations réglementées, la pression augmentera en vue de modifier les modèles d'entreprise.

Les modèles d'entreprise et les sources de revenus des maisons de disques et des détenteurs de droits évoluent de plus en plus vers la multiplication de sources marginales de revenus au détriment du modèle associé au CD audio jouissant de plus grandes marges bénéficiaires.

Le régime du droit d'auteur est menacé principalement sur deux fronts. Il y a actuellement absence de clarté sur les droits d'auteur en ce qui concerne la propriété, le transfert et l'utilisation équitable de fichiers numériques. Il y a également absence d'accord entre les divers acteurs de l'industrie de la musique sur les régimes de paiement associés aux nouveaux médias. Sans lignes directrices claires sur les questions du droit d'auteur, les détenteurs de ces droits se voient privés d'un traitement juridique équitable, ce qui produit des répercussions sociales en ce qui concerne la façon dont les citoyens perçoivent la valeur des œuvres créatrices. Sans accords clairs précisant la répartition des revenus, l'incertitude fait obstacle aux investissements et aux prises de décisions. Il ne peut être que malsain de voir les œuvres créatrices dévaluées au point où les créateurs ne peuvent pas gagner leur vie.

La législation sur le droit d'auteur influe directement sur la façon de régler le problème du piratage des œuvres protégées par le droit d'auteur. D'une part, il est probable que les technologies numériques permettant le partage de fichiers ont accéléré le progrès de nouveaux canaux de distribution et de marketing pour la musique; d'autre part, il demeure injuste que soient privés de recours ceux estimant subir le vol de leurs créations en raison de ces mêmes technologies. L'absence de conclusions juridiques sur la question des utilisations non autorisées des œuvres n'est bonne pour personne et entrave vraisemblablement l'essor des nouveaux médias et de nouvelles entreprises. Le Canada a tardé à s'attaquer aux questions entourant le droit d'auteur et les technologies du numérique.

L'arrivée imminente de services étrangers de distribution de médias numériques transformera sensiblement le paysage actuel de la distribution de musique au Canada, produisant des effets profonds et durables sur l'ensemble des médias canadiens. La musique est à l'avant-garde d'autres médias exigeant davantage de bande passante. Si les sources étrangères de médias proposent aux publics canadiens leurs produits (étrangers) de prédilection, les musiciens et les maisons de disques du Canada auront un grand défi à relever pour obtenir de la visibilité. Un répertoire conçu en fonction des goûts des Américains sera sans doute proposé tel quel aux Canadiens. Il est extrêmement improbable que de nouveaux participants canadiens arrivent dans le secteur du téléchargement ou de la webdiffusion. Les deux services actuels appartenant à des intérêts canadiens, Puretracks et Archambaultzik, pourraient subir le poids du marketing des services étrangers.

Comme de nombreux services numériques offrent des produits apparemment indifférenciés, les principaux facteurs de la valeur offerte au consommateur sont

l'aspect pratique et le prix. Il relève du marketing de mettre en valeur l'aspect pratique et le prix, et de créer une différenciation apte à susciter des affinités à une marque.

Si le recours à Internet aux fins du marketing ou de la distribution semble supposer un faible coût initial, la réalité n'est pas si simple. Le cybercommerce est un domaine complexe et spécialisé exigeant un sens développé des médias interactifs, une maîtrise technique, un sens des affaires et des partenariats. Pratiquer le cybercommerce efficacement n'est pas peu coûteux, surtout lorsque la concurrence pour l'attention se joue à une échelle mondiale. Le marketing est un élément critique du succès de toute entreprise dans la musique numérique. Les efforts et les fonds requis par le marketing ont tendance à surpasser largement les coûts de production et d'entretien de sites Web. De nombreuses techniques de marketing qui seront associées à la promotion de la musique sont en voie de mise au point et de perfectionnement. Le marketing de la musique dans un monde branché deviendra une spécialité à part entière.

Le choix et la valeur offerts aux consommateurs sont les principaux vecteurs du changement; ils sont favorisés par les médias numériques interactifs qui cèdent le contrôle au public. Le contrôle par l'utilisateur est ce qui distingue les médias Internet de tous les autres médias. Le contrôle par l'utilisateur est ce qu'exigent les publics dans l'« économie de l'attention ». Face à l'omniprésence des médias, il est réconfortant de pouvoir exercer des choix. La technologie mène également vers une plus grande portabilité, une offre plus vaste et davantage de points d'accès à la musique – quoique les rumeurs de la fin du CD soient exagérées : le CD survivra grâce au grand nombre de lecteurs peu dispendieux et fiables qui sont déjà dans le marché, et au recours persistant au CD-R maison.

La technologie devient beaucoup moins visible et lève les obstacles à la consommation de contenu numérique. Certains soutiendraient qu'elle doit devenir à certains égards moins accessible, pour limiter les utilisations non autorisées de contenu protégé par le droit d'auteur – grâce à des recours juridiques et à des logiciels de gestion des droits électroniques.

De nombreux débouchés s'offrent aux entreprises canadiennes proposant des solutions aux défis amenés par l'arrivée des technologies numériques sur l'industrie de la musique. Avec la prolifération des communications à large bande et leur adoption par une population de mieux en mieux renseignée et saturée par les médias, le Canada représente un des plus remarquables bancs d'essai au monde pour les nouvelles idées concernant les médias numériques. Ce fait, combiné à l'incomparable réserve de talent en musique, en nouveaux médias et en communication que l'on trouve au pays, devrait amplement favoriser la création de nouvelles entreprises. Les questions qu'il reste à régler tournent autour de l'accès au capital pour le démarrage et le développement ainsi que de l'encouragement aux initiatives de marketing tournées vers l'exportation.

Les fonds publics sont d'un grand secours mais ne sont pas en soi une solution pour le genre d'activités qui permettront de tirer véritablement parti des possibilités que présente le numérique à l'égard de la musique et qui pourraient bientôt faire partie intégrante d'autres médias. Pour être utile dans ce contexte, la politique publique devrait continuer d'encourager les partenariats parmi les entités privées et de fournir des incitatifs à l'investissement de fonds privés dans le développement des

technologies qui serviront l'évolution des entreprises médiatiques et en particulier des nouvelles applications interactives que permet le numérique pour les nouveaux médias.

1 Une introduction à l'avenir de la musique

1.1 Introduction

Au début de février 2004, FAD Research a été chargé d'établir un rapport donnant un aperçu des questions d'actualité associées aux effets pour l'industrie canadienne de la musique des technologies numériques servant à la distribution et au marketing. En plus de 10 ans de recherche et de commentaires sur les problèmes engendrés par les technologies numériques, nous n'avons pas observé de sujet suscitant plus d'émotion ou des discussions plus intenses parmi les intéressés. C'est un sujet qui fait apparaître un torrent de nouvelles situations et des témoignages de bouleversements se produisant en temps réel. L'expression « temps réel » est un cliché dans les commentaires sur les médias numériques, mais nous aimerions donner par l'exemple une indication de ce que cela représente dans la recherche sur ce sujet intéressant et complexe.

Voici quelques manchettes qui sont apparues dans le site Web de la Canadian Independent Record Production Association (CIRPA)¹ sur une période de six jours pendant cette étude :

Australian Music Industry Takes KaZaA to Court (l'industrie australienne de la musique poursuit KaZaA en justice) – le 9 février;

Tower Records Files for Bankruptcy Protection (Tower Records demande la protection de la loi sur les faillites) – le 10 février;

Puretracks Reaches One Million Milestone (Puretracks franchit la barre du million) – le 12 février;

Universal Music Canada Signs Distribution Deal With CinRam (Universal Music Canada conclut un accord de distribution avec CinRam) – le 14 février.

Chacune de ces manchettes est révélatrice de changements radicaux survenant dans une industrie culturelle où les modèles d'entreprise de base et les habitudes de consommation du public étaient demeurés en grande partie inchangés depuis des décennies. Ensemble, elles traduisent un bouleversement qui produit des effets drastiques sur chaque aspect de l'industrie de la musique. À la source de ces changements figurent les technologies de supports numériques interactifs – qui en sont peut-être les principaux catalyseurs. En définitive, une partie du défi à relever du point de vue des chercheurs est l'immense quantité d'actualités galopantes engendrées quotidiennement sur des sujets associés à la présente étude.

Notre tâche consiste à donner au ministère du Patrimoine canadien (Direction générale du Film, de la Vidéo et de l'Enregistrement sonore) une perspective actuelle des grandes questions se retrouvant dans les manchettes quotidiennes, pour aider à saisir la nature des changements que la technologie numérique précipite. Des

¹ Page des actualités à www.cirpa.ca/MBCCORE.cfm. Voir le texte intégral des articles en annexe 2.

questions précises ont été posées à FAD Research, et nous avons approfondi les choses selon le cas. Ce qui suit est l'aperçu que nous dressons et la meilleure évaluation que nous puissions faire des questions entourant les effets des technologies numériques sur l'industrie canadienne de la musique, à 10 h30, le 31 mars 2004. Nous précisons ainsi le moment parce qu'à un certain point, nous avons dû couper le flot constant de nouvelle information et arrêter ce rapport.

Dans cette étude, nous avons pris connaissance de questions concernant la musique et la moralité, la politique publique et les possibilités, la transformation de l'industrie, les technologies des supports numériques, la consommation des médias et la règle du droit. Nous espérons que l'aperçu qui en résulte sera utile pour mettre en perspective une situation complexe et fluide.

1.2 Méthode

FAD Research a recouru à une combinaison de moyens de cueillette d'information pour rédiger ce rapport. Notre recherche relève de l'actualité, et il semblait pendant les cinq semaines consacrées à la cueillette de données qu'il ne cesserait jamais d'y avoir des nouvelles en tous genres sur divers aspects des effets qu'ont les technologies numériques. Au moment même de rédiger ce rapport, nous en étions encore à lire de nouveaux communiqués et articles des médias.

Dans la recherche parmi les sources d'information secondaire, nous avons tiré parti de documents d'actualité à la radio, à la télévision, dans les imprimés (livres et périodiques), dans les pages d'actualités et d'archives du Web ainsi que dans de nombreux sites Web d'information et d'éducation consacrés à l'industrie de la musique. FAD Research a pu profiter de quelques rapports de recherche récents (janvier 2004), y compris le « Spotlight Report » d'eMarketer sur la musique numérique et le Online Music Report d'IFPI.

Nous avons également eu la chance que la Semaine de la musique canadienne (du 3 au 6 mars à Toronto), inscrite sous le thème « Reinventing the Business » (réinventer le secteur), survienne durant nos recherches. FAD Research a assisté à de nombreux débats de spécialistes et autres tribunes qui nous ont donné accès à une vaste gamme d'opinions des acteurs de l'industrie canadienne ainsi que de conférenciers des États-Unis. Nous avons aussi pu nous rendre compte de la passion caractérisant les prises de position ainsi que de la complexité et de l'urgence des problèmes en cause.

Ce qui est peut-être le plus important dans nos recherches est les 28 entrevues personnelles que nous avons pu mener en un mois. Nous estimions qu'il importait de tenir compte du plus grand nombre possible de groupes d'intervenants. Chaque participant aux entrevues a apporté de la perspective à la polémique sur les questions de l'heure dans l'industrie de la musique et sur la façon dont les technologies numériques suscitent de profonds changements. Nous pensions que cette recherche primaire était indispensable pour pouvoir présenter convenablement les questions en cause.

Nous avons interviewé des distributeurs, des artistes, des détenteurs de droits, des spécialistes des médias numériques, des dirigeants de maisons de disques (petites et grandes), des administrateurs de programmes gouvernementaux, des groupes de pression, des avocats et même quelques consommateurs de musique. Plusieurs personnes sollicitées n'ont pu se libérer pour une entrevue mais ont répondu par courriel. Les gens ont donné généreusement leur temps et leurs opinions; FAD Research souhaite les remercier de la détermination et souvent de la passion dont ils ont fait preuve en apportant des réponses réfléchies à nos nombreuses questions.

Pour donner un aperçu de la façon dont l'industrie de la musique utilise Internet, FAD Research a recouru à une variante de sa méthode d'analyse de l'environnement. Le résultat en est un examen détaillé de sites représentatifs de chaque catégorie fonctionnelle (p. ex., sites de commerces au détail, de maisons de disques, d'artistes). Des analystes ont dressé un aperçu de sites particuliers, puis un compendium de liens menant à des ressources supplémentaires dans les catégories. En outre, une évaluation de la convivialité de deux sites commerciaux canadiens de téléchargement a été réalisée. FAD Research est depuis longtemps associé à des activités de cybercommerce et d'élaboration de modèles d'entreprise dans le secteur des médias numériques, en plus de fournir des analyses à l'industrie de la musique. Une partie de cette expertise accumulée sera aussi intégrée au présent document.

1.3 L'essor des médias numériques interactifs

Les médias numériques interactifs – ou les « nouveaux médias – ont un trait qui les distingue de tous les autres genres de médias : l'interactivité. On dit de leur public qu'il est actif plutôt que passif, puisque le particulier *contrôle* ce qu'il va voir et quand il va le voir. Ce qui définit les médias *interactifs* est leur principal attribut technique : il s'agit de technologie numérique en ce sens où les ordinateurs servent à la fois à la création du contenu et à sa livraison.

Les attributs de la technologie numérique peuvent paraître plutôt évidents en ce début du 21^e siècle, mais les médias interactifs ne sont passés dans le secteur des mass médias que par l'essor d'Internet auprès du public depuis sept ou huit ans. Internet a été adopté à une vitesse phénoménale en comparaison des autres médias (imprimé : 300 ans; radio : 30 ans; télévision : 15 ans). On commence à peine à explorer le potentiel en matière de communications qui s'ouvre grâce aux capacités du multimédia (texte, graphique, images animées, son) soutenues par la technologie informatique (stockage de masse, capacité de recherche, manipulation d'information) et un niveau inédit d'interconnectivité (Internet, réseaux sans fil) et de portabilité.

Il se présente d'énormes possibilités pour ce qui est de concevoir de nouveaux systèmes de communication qui peuvent toucher un marché de masse mais sont livrés de façon extrêmement personnelle.² De nombreuses façons de présenter de l'information d'une façon utile sont avant tout *utiles* par rapport aux besoins d'information des membres d'un public. C'est le grand apport des médias interactifs numériques : l'utilisateur contrôle le flux d'information. L'utilisateur choisit très rapidement ce qui est utile et ce qui ne l'est pas. Comme la bande passante ou le

² Pour un examen intéressant des systèmes centrés sur la personne, voir *The Unfinished Revolution*, Michael Dertouzos, 2002.

moyen de transmission devient moins un obstacle et comme une vaste gamme d'outils devient disponible, la musique est passée à l'avant-plan parmi les prochains grands débouchés des médias numériques. Le tout a créé énormément de bouleversements dans l'institution qu'est l'industrie traditionnelle de la musique.

Comme toujours, le changement apporte à la fois des défis et des possibilités. Dans les sections suivantes, nous nous concentrerons sur la façon dont la technologie numérique a touché les pratiques de l'industrie de la musique en ce qui concerne la distribution et le marketing.

1.4 Un bref historique du changement dans l'industrie de la musique

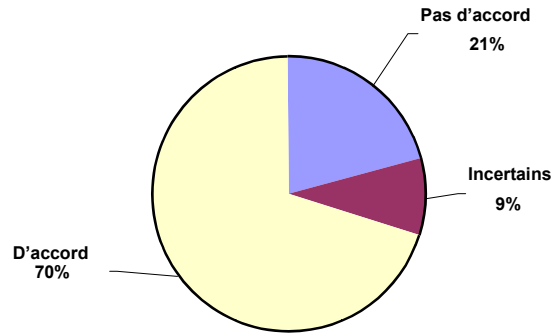
Depuis la première émission de musique enregistrée à la radio, une lutte incessante a sévi pour le contrôle du milieu. Dans les années 1930 et 1940, les syndicats de musiciens ont présenté l'avènement de l'enregistrement musical sur disque et la radiodiffusion de la musique à des publics avides comme l'enterrement de la musique en direct et la fin de leur gagne-pain. Les musiciens ont momentanément livré un combat autodestructeur. La musique enregistrée était arrivée pour y rester, et la lutte pour son contrôle était lancée³.

Cette lutte ne s'est toutefois pas limitée aux droits relatifs à la musique. Les premiers créateurs de technologies, d'Edison à Berliner, n'ont cessé de se faire concurrence pour savoir qui avait le produit reproduisant le mieux le son naturel d'une représentation.

L'attention consacrée à la finesse de la reproduction a culminé dans ce qui a été considéré comme le meilleur moyen jamais inventé pour transporter le son : le disque compact (CD). Dès le lancement des premiers CD sur le marché en 1982, deux évolutions importantes ont commencé à se manifester. La vente d'audiocassettes a commencé à régresser, et les maisons de disques ont commencé à dire aux consommateurs qu'ils devaient remplacer tous leurs vieux disques en vinyle par ce nouveau support « indestructible » offrant un son d'une qualité radicalement améliorée. Les maisons de disques n'ont pas fait de cadeaux aux consommateurs, exigeant plutôt un prix supérieur pour le nouveau support que pour les disques originaux en vinyle. Comme le CD était moins coûteux à fabriquer et à distribuer tout en offrant une plus grande capacité et un meilleur son, cet article à forte marge bénéficiaire apportait une valeur ajoutée par rapport à l'ancien support. Il n'a donc pas tardé à s'imposer. D'aucuns soutiendraient que la décision des maisons de disques d'attacher une plus grande priorité à leurs bénéfices qu'aux besoins des consommateurs est une des raisons pour lesquelles les mélomanes d'aujourd'hui ont souscrit si volontiers au concept des téléchargements gratuits. Ils ne font que compenser le fait qu'ils ont payé des prix excessifs lorsqu'ils ont acheté des CD de musique enregistrée précédemment.

³ *Playback – From the Victrola to MP3, 100 Years of Music, Machines, and Money*. Mark Coleman, Da Capo Press. Ouvrage publié à la fin de 2003. À lire absolument pour quiconque recherche une perspective concise sur ce qu'est aujourd'hui l'industrie de la musique et comment elle l'est devenue.

Pourcentage d'adultes aux États-Unis estimant qu'une diminution du prix des CD entraînerait une diminution du téléchargement de musique – Sept. 2003



FAD Research Inc., avec des données de Harris Interactive, janvier 2004, telles que publiées par eMarketer

Figure 1 – Réduction du prix des CD et probabilité d'achat

En 1993, un technovisionnaire prenant la parole lors de la Semaine de la musique canadienne avait prévenu l'industrie de la musique. Nicholas Negroponte avait déclaré aux participants au salon que s'ils n'étaient pas dans l'industrie du numérique d'ici dix ans, ils devraient dépoussiérer leurs curriculum vitæ. Il prêchait essentiellement dans le désert. Ironiquement, même lui ne saisissait pas la vitesse à laquelle le ressac des consommateurs se manifesterait.

C'est en 1998, l'année de Napster, que les consommateurs ont commencé à réaliser la prophétie de Negroponte. Mais il y avait aussi une évolution plus insidieuse pour l'industrie. C'est à peu près à la même époque que les CD enregistrables sont devenus un produit de grande diffusion. Les mélomanes pouvaient maintenant acheter de l'équipement peu dispendieux leur permettant d'enregistrer leurs propres CD. La technologie numérique donnait aux consommateurs le choix quant à la façon dont ils interagissaient avec la musique. Résultat, en 1999, moins de 1 p. 100 de tous les titres de CD et d'audiocassettes commercialisés ont vendu plus de 10 000 copies⁴.

Les consommateurs indiquaient qu'ils n'achetaient pas ce que les maisons de disques vendaient. Un article paru le 5 juin 2002 dans *USA Today* a souligné la gravité de la situation en révélant que pour la première fois depuis que l'entreprise Soundscan avait commencé à surveiller les ventes de disques dix ans plus tôt, les ventes annuelles avaient diminué en 2001. D'autres manchettes ont commencé à décrier l'état de l'industrie. En septembre la même année, un article du *Wall Street Journal* présentait certaines statistiques troublantes : « Les ventes mondiales de musique s'élevaient à 39,8 milliards de dollars en 1996, mais n'étaient plus que de 33,6 milliards de dollars l'an dernier [2001] ». Pour les fabricants de CD vierges par

⁴ Ibidem, p. 174.

contre, tout allait pour le mieux. En 2001, les ventes de CDR vierges ont pour la première fois surpassé celles des CD enregistrés.

Le 6 septembre 2001, le *Wall Street Journal* affirmait que pour la première fois depuis 1966, aucun album n'avait vendu 5 millions d'exemplaires aux États-Unis dans la dernière année.

Qu'en est-il de l'industrie canadienne de la musique? Même si elle avait été incitée dès 1993 à se pencher sur la technologie, les ventes de musique enregistrée ont chuté au Canada de 1,5 milliards de dollars en 1998 (cinq ans après l'avertissement) à 881 millions de dollars en 2003⁵.

C'était maintenant le consommateur qui disait à l'industrie de la musique comment il voulait transiger. Il contournait les entreprises et redéfinissait le droit d'auteur par la magie numérique du partage de fichiers. Par cette activité et la production de copies multiples d'un disque légitimement acheté, qui pouvaient ensuite être distribuées aux copains (et dans certains cas vendues aux marchés aux puces), les technologies numériques minaient le schéma traditionnel des affaires. Non seulement les amateurs de musique affichaient-ils un mépris de la propriété, mais ils avaient aussi décidé de reconsidérer un des principes de base de la reproduction musicale : la qualité du son. Comme on le lit dans le livre *Playback*, « ... les générations d'aujourd'hui se distinguent selon la façon d'écouter de la musique, pas selon le genre de musique préféré. Une vérité qui semble déjà évidente au sujet de la musique numérique est que les gens se contenteront d'une qualité convenable – d'un niveau inférieur à la fine pointe – tant que le prix est bon et que le choix de musique est vaste et libre »⁶.

C'est une industrie qui traditionnellement n'est pas amatrice d'innovation parce que l'innovation perturbe les rentrées de fonds. Vous savez que la radio allait signifier la fin de la musique enregistrée, de la musique en feuille et de la musique en direct; et les magnétophones à cassettes allaient signifier la fin de la musique. Je crois que le changement actuel est plus important que certains autres, mais je crois que c'est ce qui arrive quand il y a des changements dans la technologie et dans l'industrie. [traduction]

- un propriétaire de maison de disques, distributeur et artiste.

D'autres observateurs perçoivent une nouvelle tendance dans la façon dont nous profitons de la musique. En 1999, Robert Moog, créateur et metteur au point du synthétiseur Moog, déclarait ceci au *New York Times* : « Il y a depuis très longtemps une tendance au délaissement de la musique comme activité sociale. Avant la radio et le phonographe électrique, les gens faisaient leur propre musique, pour eux-mêmes et entre eux. Ce que je vois maintenant de plus en plus, c'est que nous sommes tous dans nos propres petites boîtes, utilisant les fruits de la technologie pour faire ou écouter de la musique en isolation. »⁷ Grâce à la miniaturisation et la portabilité, les gens utilisent leurs lecteurs de musique pour créer dans leur vie une « trame sonore » personnalisée et omniprésente. La demande de musique n'a jamais été plus élevée mais sa valeur, vu ce que les consommateurs semblent prêts

⁵ *Toronto Star*, Tyler Hamilton, le 1^{er} mars 2004.

⁶ *Playback*, Mark Coleman, 2003, p. xvi.

⁷ *Playback*, Mark Coleman, 2003, p. 114.

à payer, a chuté⁸. Aussi bien l'équipement servant à la jouer que le programme (la musique) revêtent moins d'importance. L'équipement est interrelié et discret, et les innovations dans la qualité du son se poursuivent certes (p. ex., le Dolby 5.1 ambiophonique) mais ont moins d'effet sur la consommation. Au 21^e siècle, la musique ne fait pas progresser la technologie, elle domestique l'innovation – exactement comme elle l'a fait 100 ans plus tôt à l'égard d'une autre invention magnifique, le phonographe. Comme le nombre de médias se contestant l'attention du public, le schéma des affaires devient plus que jamais fondé sur l'aspect pratique et le prix.

Qu'y a-t-il donc à apprendre au sujet des habitudes de consommation au moment où prolifèrent le téléchargement et les réseaux de pairs? C'est la façon dont les publics consomment la musique. Comme on l'a vu dans *Playback*, « Si le CD profite d'une livraison contrôlée, c'est l'amplitude de la diffusion qui définit la musique sur le Net. Napster et d'autres moyens de partage de fichiers ne relèvent pas uniquement du vol de musique; le partage de fichiers encourage les amateurs de musique à faire suite à leurs intuitions et aux tuyaux qu'ils reçoivent, à se permettre des caprices et à s'enthousiasmer pour de nouvelles musiques. De plus en plus, l'orientation étroite des vendeurs traditionnels de musique et de l'industrie de la radiodiffusion passe à côté de la question. »⁹

Dans toute cette évolution, l'omnipotence du choix a alimenté la faveur envahissante de Napster et ses descendants, comme KaZaA et Morpheus. « Le téléchargement de la musique connaît un essor dans Internet, et pas uniquement parce que c'est gratuit. L'attrait principal est l'étendue illimitée du choix – un buffet musical face à des appétits croissants. »¹⁰

Nous examinerons maintenant les grands enjeux que cela présente à toutes les parties en cause.

⁸ Par conséquent, cela se répercute naturellement aussi dans les cours boursiers des grandes maisons de disques.

⁹ *Playback*, Mark Coleman, 2003, p. xvi.

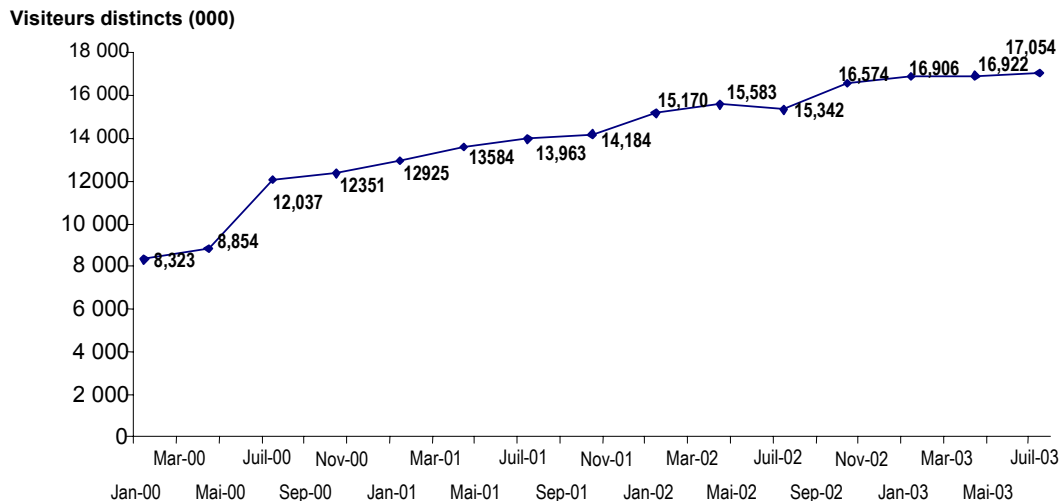
¹⁰ *Ibidem*, p. 199.

2 Distribution – Enjeux mondiaux et contexte canadien

2.1 Comment les gens interagissent avec les médias numériques – changement de paradigme

Au Canada, le taux d'adoption d'Internet a plafonné depuis quelques années. En tenant compte de tous les points d'accès (à domicile, au travail, dans les écoles, dans les bibliothèques), il se maintient à environ 75 p. 100 de la population adulte¹¹. De ce nombre, on estime qu'environ 60 p. 100 de l'accès est du type large bande ou haute vitesse¹². Du point de vue de la consommation des médias, cela correspond à l'ajout d'un nouveau canal de distribution et de marketing grand public. C'est un nouveau canal de distribution et de marketing qui est axé sur le public à un niveau inédit. Internet est un canal qui semble avoir moins de restrictions que celles observées dans les médias traditionnels et réglementés.

Croissance de la population d'internautes canadiens



Source : comScore Media Metrix Canada

Figure 2 – Tendances dans l'utilisation d'Internet

En août 2003, d'après comScore Media Metrix, les Canadiens utilisent Internet en moyenne 23 jours par mois et y consacrent en tout 1 912 minutes par mois, ou 31,8 heures. Internet a de toute évidence acquis une position éminente dans la consommation des médias de la part des Canadiens branchés. Ceux-ci consacrent

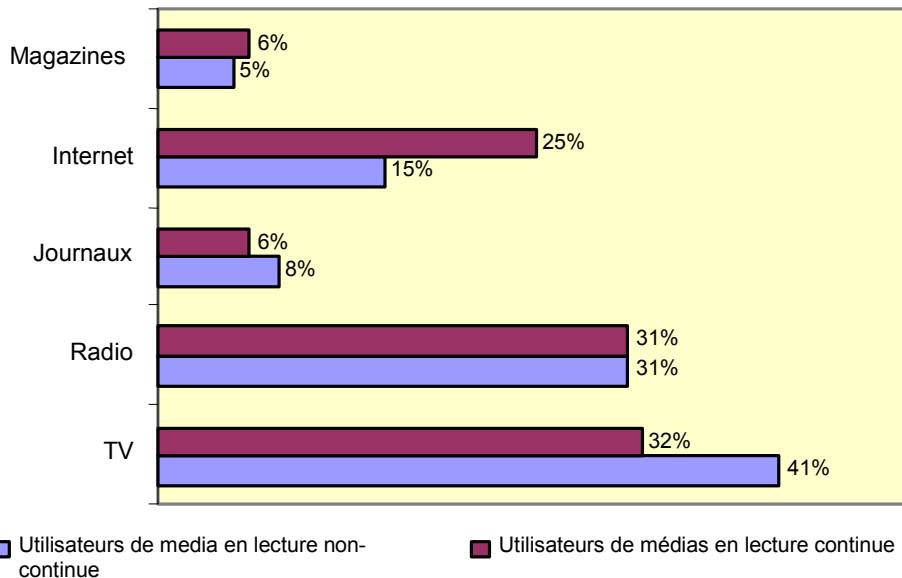
¹¹ Ipsos, *The Canadian Interactive Reid Report*, automne 2002, p. 5. Aux États-Unis, d'après les données de Pew Internet, 63 p. 100 de la population adulte utilisait Internet en décembre 2003.

¹² Omnia Communications, 2004.

en moyenne un peu plus d'une heure par jour pour surfer, fureter, clavarder et magasiner¹³.

Les principales activités de la plupart des gens accédant à Internet continuent de relever des communications personnelles, par le courriel et la messagerie, et des recherches d'information dans le Web, mais Internet devient un canal reconnu pour la consommation de médias. Les gens y recourent même simultanément à d'autres médias, faisant du multitâche (p. ex., regardant en même temps la télévision) et accédant en ligne à des publications imprimées, à des jeux interactifs et, dans certains cas, à de la musique. Cette consommation ainsi qu'une aisance croissante face à certains genres de transactions comme les services bancaires personnels, la commande de livres, de CD de musique ou de logiciels, ou la participation à des enchères d'eBay ont contribué à faire découvrir des modèles d'entreprise pour le plus récent canal de diffusion des médias et à assurer leur succès comme sources de revenus.

**Pourcentage du temps quotidien consacré à certains médias par
les utilisateurs de médias en lecture continue ou non continue
Aux États-Unis – Janvier 2004**



FAD Research Inc., avec des données d'Arbitron/Edision Media Research, mars 2004, initialement publiées par eMarketer

Figure 3 – Répartition du temps consacré à divers médias

Les modèles d'entreprise et les sources de revenus associés aux entreprises en ligne ont aidé à rétablir l'enthousiasme et la confiance des investisseurs après le nécessaire élargement survenu parmi les cybercompagnies depuis quatre ans. Les entreprises en ligne mesurent leur public et le connaissent bien. Les possibilités en

¹³ D'après des rapports de comScore Media Metrix cités dans « The Internet as an e-Health Channel », FAD Research Inc., novembre 2003.

matière de publicité, d'exploitation des données et d'autres initiatives stratégiques ajoutent une valeur pratique aux médias en ligne. De nombreuses entreprises deviennent lucratives, d'autres sont en train de comprendre leur potentiel dans la distribution et le marketing et acquièrent une valeur en conséquence.

Internet est de toute évidence le canal le mieux connu pour les médias numériques, mais il y en a d'autres, dotés de divers degrés d'interactivité, qui apportent de nouvelles possibilités de transmission et de consommation. En particulier, il y a divers moyens sans fil (le téléphone cellulaire, le Wi-Fi) et des services livrés par satellite, par câble et par signaux radio numériques.

En même temps que des canaux de distribution branchés et actifs, il y a d'autres plates-formes numériques. Il s'agit de la multitude de dispositifs de stockage qui permettent d'exploiter des médias numériques autonomes : les lecteurs de DVD portatifs, les agendas électroniques qui donnent accès à des livres électroniques et, ce qui est surtout pertinent au présent rapport, les appareils qui facilitent la consommation de musique (voir l'annexe 3, De nouvelles plates-formes matérielles pour la musique).

Je crois que le raccourcissement du cycle entre l'artiste et le public est une situation qui continue d'évoluer et que c'est l'effet de l'ordinateur sur l'industrie, mais je suis convaincu que ce sera en fin de compte une bonne chose. [traduction]

- Andy Maize, artiste et directeur chez Maple Music

Le grand avantage qu'offrent plusieurs de ces technologies à l'utilisateur est le contrôle. Celui-ci se traduit par un choix élargi, une plus grande portabilité et un accès permanent. C'est là un concept fondamental pour apprécier la façon dont la technologie numérique conditionne le marché. Comme principe général dominant, la valeur et l'aspect pratique stimulent l'adoption et donc le succès de toute nouvelle technologie de consommation. Ce sera aussi vrai pour l'accès à la musique que pour toute autre technologie, numérique ou autre.

« Si vous ne me facilitez pas la vie ou si vous ne me donnez pas quelque chose que je veux, comment ferez-vous des affaires? » [traduction]

- Shelley Stein-Sacks, directeur du Programme des entrepreneurs de la musique, Téléfilm Canada

2.2 Les parties intéressées

Tout au long de notre discussion sur les effets des technologies numériques pour la distribution et le marketing de la musique, nous évoquerons la gamme de groupes d'intéressés touchés par les changements. FAD Research a eu la chance de parler avec de nombreuses parties de plusieurs de ces groupes. Les questions qui les touchent sont complexes, dynamiques et inextricablement liées entre elles. Les opinions que nous avons recueillies sont passionnées, fermes, ambivalentes, convaincantes, contradictoires, concordantes, apocalyptiques ou remplies d'espoir, selon le groupe, selon la question et, dans certains cas, selon la personne. Le

message dominant est que les changements technologiques touchant l'industrie de la musique sont foncièrement importants et non triviaux.

De courtes citations sont utilisées pour décrire des situations très complexes. Il est facile de dire que les maisons de disques sont avides, que les éditeurs sont stupides, que les artistes sont naïfs. Tout le monde a un mot pour tout. Il s'agit de questions complexes. [traduction]

- Ted Cohen, vice-président pour le développement et la distribution numériques, EMI

2.2.1 Détaillants de musique

2.2.1.1 Détaillants traditionnels

Les détaillants traditionnels se partagent en deux groupes : les chaînes (HMV, Sam the Record Man, MusicWorld); et les petites boutiques, magasins de disques ou de CD exploités par le propriétaire. Un ancien dirigeant d'une chaîne a été interviewé pour le présent projet.

2.2.1.2 Grandes surfaces

Les « grandes surfaces » sont les grands magasins de produits de consommation appartenant à une chaîne – les Best Buy, les Wal-Mart – dont l'activité principale n'est pas la musique mais qui sont des acteurs de premier plan dans le commerce de la musique comme bien de consommation. Nous avons reçu et étudié énormément de commentaires sur les effets qu'ont eu ces entreprises.

2.2.1.3 Vendeurs en ligne du produit matériel

Le premier concept de distribution en ligne de la musique était celui de sites Web se livrant au cybercommerce, distribuant les CD de façon analogue à des commerces de ventes par correspondance et par catalogue. Parmi les premiers participants à cette activité figuraient ChaptersIndigo (dont un ancien dirigeant a été interviewé pour le présent projet), Sam the Record Man (un ancien client de FAD Research) et Cdnnow.com. Le CD est loin d'être désuet comme support de distribution, bien que son prix et son utilisation soient en train de changer radicalement (voir l'encadré sur HPStarbucks).

2.2.2 Grandes maisons de disques

Nous avons eu la chance de pouvoir interviewer des représentants aussi bien de maisons de disques internationales que de leurs filiales canadiennes. Nous avons entre autres interviewé des dirigeants de grandes maisons de disques. Il y a dans la presse énormément de perspectives, tant réelles qu'imaginaires, associées à ce groupe. Nous avons examiné une vaste gamme de périodiques, y compris de la presse spécialisée dans l'industrie de la musique, et nous avons interviewé le président de la principale organisation professionnelle canadienne du secteur, l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (AICE). FAD Research a dans le passé conseillé EMI Music Canada dans plusieurs projets associés à leurs activités liées aux médias numériques. Les grandes maisons de disques sont

souvent opposées aux amateurs de musique dans les débats publics. Elles sont de loin les plus grands investisseurs dans la musique canadienne.

2.2.3 Petites maisons de disques – Les indépendants

Les indépendants sont les maisons de disques plus modestes, dont les propriétaires et les exploitants sont indépendants. Plusieurs d'entre elles sont considérées comme étant les mieux placées pour profiter du démantèlement du statu quo dans la distribution et les pratiques commerciales établies. Elles ont quelques artistes sous contrat et elles connaissent souvent les plus grandes difficultés dans des marchés régis par les succès populaires – quand elles parviennent à y percer. Souvent, elles se concentrent sur des créneaux particuliers. Parmi ces maisons de disques canadiennes se trouvent Le Groupe DKD, Stony Plain, Netzwerk Records, Maple Music et Marquis. Nous avons interviewé un certain nombre de représentants de petites maisons de disques, ainsi que leurs associations : l'ADISQ (Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo) et la CIRPA (Canadian Independent Record Production Association).

2.2.4 Les acteurs du numérique – Fournisseurs de services numériques, de médias diffusés en continu, d'outils numériques et de gadgets

Les acteurs du numérique sont en quelque sorte les instigateurs de tout le débat sur la transformation des modèles d'entreprise. C'est ce groupe qui a créé, concrétisé et promu le principe même de la distribution et du marketing numériques de la musique. Ce sont les gens qui fournissent la capacité de combler les besoins des utilisateurs de supports numériques. Ils sont les fabricants du logiciel, de l'équipement et des services qui procurent les nouvelles façons de faciliter la consommation de la musique. FAD Research s'est fait une spécialité de comprendre ce groupe diversifié. Aux fins précises de la présente étude, nous avons interviewé des fabricants de matériel, des spécialistes des services de téléchargement, des spécialistes du transfert de données sécurisé, des entreprises de diffusion en continu sur le Web, des experts de l'industrie de la musique au fait de la technologie, des experts de l'industrie de la technologie spécialisés dans la musique, des spécialistes de la commercialisation et des entreprises relevant des nouveaux médias.

Comme nous l'avons souligné, le Canada constitue un terrain d'essai exceptionnellement propice compte tenu de la pénétration des équipements de transmission à large bande, que ce soit par Internet ou par d'autres aspects bien développés de l'infrastructure de communication (le sans-fil, le câble, les satellites, etc.). Le Canada dispose aussi d'un effectif de technologues extrêmement capables recherchant des possibilités d'exploiter les supports numériques dans des entreprises.

2.2.5 Points de distribution (portails, fournisseurs de services Internet, regroupements de publics)

Les points de distribution sont tout lieu du domaine des médias numériques où un public entre en communication avec un service de musique par l'entremise d'une marque. Il s'agit traditionnellement (dans la mesure où l'on peut parler de tradition au sujet d'un phénomène qui n'a pas 10 ans) des sites de fournisseurs de service

Internet (comme Sympatico et Rogers), de portails et de regroupeurs de publics comme Yahoo! et AOL. De plus en plus, à la fois des sites expressément positionnés dans le domaine de la musique, comme iTunes et Puretracks, et des sites de biens de consommation comme Wal-Mart se livrent à la vente de musique. Pour cette étude, en plus de suivre les commentaires et rapports quotidiens sur les tendances, FAD Research a discuté avec des représentants tant de points de distribution spécialisés dans la musique (fournisseurs de services numériques – FSN) que de ceux fournissant un point de contact avec un public qui font la promotion de leurs propres marques en recourant à des services « sans nom »¹⁴. Il y a aussi eu de nombreuses discussions animées avec des représentants de distributeurs réunis lors de la Semaine de la musique canadienne, à laquelle nous avons assisté.

La prolifération des points de distribution démontre que la technologie pose moins de problèmes et que les produits numériques peuvent être distribués par une multitude de canaux.

2.2.6 Détenteurs de droits / Éditeurs

Les détenteurs de droits et les éditeurs détiennent les droits d'auteur et, par l'entremise de leurs regroupements, ils sont les gardiens des droits d'auteur. Nous avons discuté avec des artistes qui détiennent leurs propres droits d'auteur à l'égard de leurs œuvres ainsi qu'avec des représentants de leurs regroupements chargés de protéger les droits d'auteur de leurs membres ainsi que de négocier, de recueillir et de distribuer les revenus associés à l'utilisation d'œuvres protégées par les droits d'auteur. Ce milieu était bien représenté dans les délibérations de la Semaine de la musique canadienne. Parmi les regroupements figurent la SOCAN (Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique), la SODRAC (Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada) et l'ACDRM (Agence canadienne des droits de reproduction musicaux).

On peut affirmer que dans le débat actuel sur les nouveaux modèles d'entreprises et les nouvelles sources de revenus, les membres de ce groupe sont considérés comme les adversaires des grandes maisons de disques et, dans une moindre mesure, des FSN.

2.2.7 Artistes

Les artistes forment un groupe détenant des points de vue très divergents sur de nombreuses questions. Dans le débat sur l'évolution de l'industrie de la musique, ils sont peut-être le groupe le plus silencieux, mais aussi le groupe qui a peut-être le plus en jeu puisqu'en fin de compte les changements dans la distribution de la musique touchent directement leur gagne-pain. Nous avons interviewé plusieurs artistes directement et naturellement, nous avons relevé les opinions rapportées par les médias.

¹⁴ Les services « sans nom » sont des services de distribution de musique (aussi bien par téléchargement que par accès en continu) qui sont offerts par une marque grand public, comme un portail Internet ou un commerce de détail, mais sont en fait soutenus par des fournisseurs spécialisés en musique comme MusicNet ou Moontaxi/Puretracks.

Une chose que l'on peut dire au sujet de ce groupe, et peut-être contrairement à ce que d'autres parties intéressées soutiennent quelquefois, est qu'il y a parmi les musiciens une diversité d'opinions sur les effets de la technologie numérique pour leur industrie. Il semble y avoir autant de points de vue sur ce qui constitue un dédommagement équitable pour l'utilisation de leurs œuvres artistiques qu'il y a de styles de musique. Il y a également une réticence apparente à s'exprimer publiquement à ce sujet. Peut-être cela découle-t-il du fait que si la musique est devenue un produit de consommation comme de nombreux autres, elle demeure un domaine artistique qui est plus à l'aise loin des pages économiques des journaux. Il serait raisonnable de dire que d'après nos conversations, les artistes sont en général mal à l'aise à discuter publiquement d'affaires, même s'il s'agit de leurs affaires.

2.2.8 Enfin et surtout... les consommateurs de musique

Je ne vais pas venir défendre à la mort un modèle qui ne devrait pas être défendu. Je crois simplement que le consommateur est gagnant. C'est une excellente époque pour être consommateur (de musique). Les gens doivent comprendre que les modèles hiérarchisés dictant ce qu'ils peuvent obtenir sont révolus! C'est l'utilisateur qui commande. [traduction]

- Dirigeant d'entreprise de médias sur le Web, ancien dirigeant d'un commerce traditionnel de musique et pionnier du cybercommerce

Les consommateurs de musique sont réellement sensés être à la base de tout. La musique touche presque chaque aspect de la vie saturée de médias dans notre culture. Les consommateurs forment le groupe qui façonne les marchés. Dans tout le débat sur les changements survenus dans la consommation des médias et les changements dans l'industrie de la musique, ils ont été tour à tour cooptés, dénigrés, entourés de soins, décrits faussement, laissés pour compte et mal compris. La raison en est en partie la façon dont divers groupes d'intérêt contrôlent le débat par l'entremise de groupes de pression et de la presse. C'est aussi en partie en raison de la méconnaissance des questions et de leur complexité – les groupes d'intérêt et les médias d'information n'ayant pas réussi à communiquer les enjeux. L'absence d'une vision claire de la demande et des souhaits du public est en partie attribuable à une absence de recherche d'opinion et de compréhension du comportement des consommateurs face aux nouveaux médias numériques.

Le Canada ne produit pas beaucoup de recherche sur les publics des médias qui n'est pas reliée à des intérêts particuliers, comme ceux des organisations du secteur. Ce fait est particulièrement évident en ce qui concerne les nouveaux médias. Le Canada a besoin de l'équivalent du Pew Internet & American Life Project (www.pewinternet.org). « Le projet vise à offrir une source définitive d'information *opportune* [nos italiques] sur la croissance d'Internet et son impact sociétal, grâce à une recherche scrupuleusement impartiale. »¹⁵ Les publics canadiens sont différents dans la façon dont ils abordent la consommation des médias, et la politique publique devrait être façonnée en recourant à des opinions bien renseignées indépendantes des groupes de pression. Dans un monde de communications convergentes, où les

¹⁵ <http://www.pewinternet.org/about/about.asp?page=4> – Le projet « créera et financera de la recherche originale de qualité universitaire qui explore l'impact d'Internet auprès des enfants, des familles, des collectivités, du lieu de travail, des écoles, du milieu des soins de santé et des milieux civiques ou politiques. »

choses se passent à la vitesse d'Internet, les décisions doivent être prises de façon expéditive avec l'information la plus récente possible.

Une des principales constatations de la présente étude est qu'aussi bien théoriquement que dans les opinions exprimées, on retrouve l'idée que les publics ont une relation spéciale avec les artistes et la musique. C'est un sentiment exprimé dans de nombreuses cultures de la planète¹⁶. Par suite de cette relation et à la lumière du débat actuel, il y a le sentiment qu'il existe un « énorme mécanisme », comme l'a exprimé un répondant, qui s'est immiscé dans la relation très personnelle entre le public et la musique ou les musiciens.

2.2.9 Conclusions

Tenter de comprendre la multitude de questions entourant la façon dont la technologie transforme l'industrie de la musique est une tâche ardue à tous points de vue. Peu d'institutions culturelles ou commerciales voient jamais leurs pratiques établies de longue date bouleversées aussi radicalement que cela s'est vu dans le cas de la musique. Les changements sont nombreux, radicaux, relativement soudains et pénibles pour la plupart des acteurs concernés. Par moments, le présent projet ressemblait un peu à une aventure au pays des merveilles pour ce qui est de comprendre la variété de points de vue contradictoires, les technologies en cause et les nouveaux modèles d'entreprise. FAD Research est soulagé de n'avoir eu qu'à décrire certains des problèmes, pas à les régler.

2.3 Le déclin des détaillants de musique et des ventes du produit physique

Le client est étonnamment transparent en vous disant quelles sont les menaces et les possibilités pour l'industrie de la musique payante. Lorsque vous constatez sur Marketwatch l'évolution semaine après semaine du délaisement des détaillants traditionnels, ... c'est une question de prix, de facilité – le prix, le prix est TOUT. S'ils votent en raison des dollars, c'est qu'ils ne voient pas une valeur intrinsèque. [traduction]

- Ancien cadre de la vente de musique au détail

Les difficultés de la vente de musique au détail ont débuté avec la baisse des achats de CD à partir d'environ 1998. D'après nos données de recherche, de nombreuses raisons peuvent expliquer certains aspects de cet échec. Comme le veut notre citation ci-dessus, une partie du problème peut avoir été le conditionnement du produit lui-même. *Playback* contient de nombreuses discussions sur les plates-formes de livraison; un facteur pertinent au désenchantement face au CD est le sentiment qu'il est difficile de toujours remplir un support de 74 minutes d'une façon qui satisfasse aux attentes des consommateurs en matière de valeur¹⁷. Le prix devient alors trop élevé. Le phénomène a peut-être été exacerbé par un ralentissement économique qui s'est installé au tournant du millénaire.

¹⁶ Le musicien Baaba Maal, du Sénégal, a exprimé dans une entrevue la relation spéciale dont bénéficie le musicien dans sa société. Il croit que le travail du musicien consiste à exprimer la conscience de la population et d'être entendu par les politiciens.

¹⁷ *Playback*, Mark Coleman, 2003, p. 175.

Ventes d'albums au Canada : chiffres d'affaires et quantité vendue

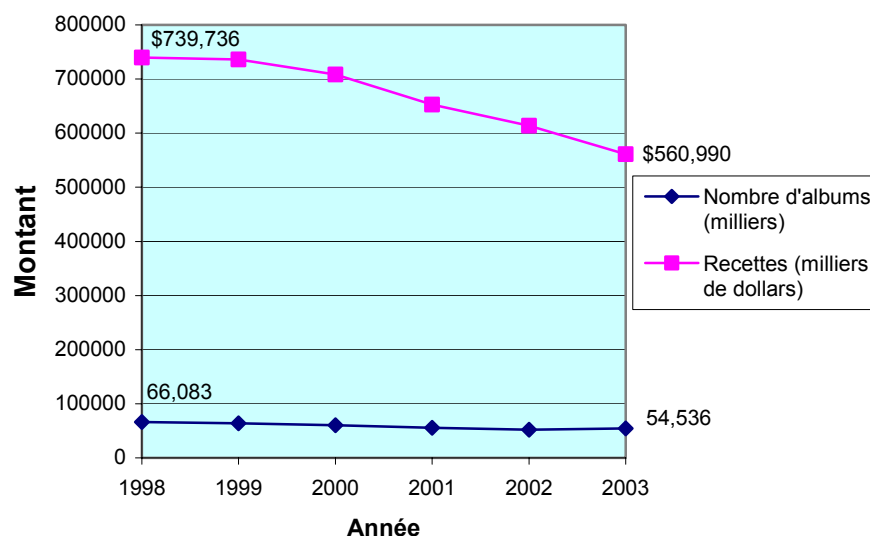


Figure 4 – Ventes d'albums au Canada : chiffre d'affaires et quantité vendue

Graphique – FAD Research, selon des données de l'AICE, 2004

Un autre fait marquant du commerce au détail dans cette période est la montée des magasins à grande surface, en même temps que l'accent de plus en plus marqué sur les produits du palmarès. Les magasins à grande surface ont de plus en plus accaparé la part du lion des unités vendues au détail par les grandes maisons de disques (jusqu'à 70 %, d'après un commentaire glané à la Semaine de la musique canadienne). Ils peuvent ainsi imposer d'énormes exigences de tous genres aux fournisseurs, faisant de la musique un « produit d'appel » servant à stimuler l'achalandage dans leurs grandes surfaces. Le résultat en est des marges bénéficiaires minimisées et une pression insoutenable pour les magasins de musique spécialisés, y compris les chaînes comme Sam¹⁸ et HMV. Ils ont recouru au même modèle que dans les magasins d'alimentation, se préoccupant moins de vendre de la musique que de vendre de l'espace sur les tablettes aux grands maisons de disques, qui se concentrent maintenant sur la musique pop.

La part du stock en magasin consacré aux ventes de DVD a augmenté radicalement (60 %), bien que ce soit vu comme une mesure temporaire et en aucun cas une solution. Le nombre de titres en stock a chuté dans tous les points de vente au détail et les magasins plus traditionnels ont tenté d'obtenir un appui marketing de la part des maisons de disques, pour lutter contre l'inéluctabilité apparente de la domination du marché par les magasins à grande surface.

La diminution des ventes est en quelque sorte une prophétie qui s'est exaucée. Il semble y avoir une lassitude associée au produit pop. En même temps que les commerces à grande surface mettent l'accent sur une gamme de plus en plus limitée

¹⁸ En 2001, Sam the Record Man a demandé la protection de la loi sur les faillites.

de produits issus du palmarès, il reste une possibilité que l'industrie perd un marché en manquant de desservir les goûts de plus en plus marqués et de plus en plus divergents des consommateurs plus âgés, les intérêts spécialisés et la demande à l'endroit d'artistes régionaux ou locaux¹⁹. Il semble que ce soit une situation qui ne puisse être résolue dans le monde de la vente au détail du produit physique. Pour le consommateur, une solution au manque de choix se trouve peut-être sous forme de la commande en ligne de produits physiques auprès d'entités comme Amazon, eBay, les maisons de disques indépendantes, les détaillants spécialisés en ligne (Maple Music) et, dans une bien moindre mesure, auprès des artistes eux-mêmes. Il est aussi possible dans les grands centres urbains que l'un ou l'autre magasin spécialisé ou magasin de CD « usagés » connaisse un succès raisonnable.

On peut donc affirmer que la situation en matière de choix disponible, d'emballage et peut-être de prix dans les commerces au détail, en plus d'une possible lassitude des consommateurs, rend les autres formes d'acquisition de musique – à savoir, la distribution numérique – d'autant plus attrayantes pour les consommateurs. La distribution numérique offre la facilité, le choix, les prix compétitifs et même la possibilité d'essayer le produit avant de l'acheter.

D'autres facteurs poussent les indépendants vers le numérique – qui représente une option nécessaire mais aux perspectives encore incertaines alors qu'elles se lancent dans l'univers inconnu de la distribution numérique. Elles ont un accès de plus en plus limité aussi bien à la visibilité dans les médias musicaux que dans les rayons des magasins – qui se préoccupent de moins en moins de musique et surtout moins de certains genres de musique.

J'ai demandé à un expert de l'industrie ce que signifiait une augmentation apparente des ventes (8 %) révélée par certaines statistiques de l'industrie, à la fin de 2003 en comparaison de 2002. Il a indiqué qu'après un déclin de plusieurs années, les choses n'avaient progressé que d'épouvantable à terrible et que la statistique n'était qu'une anomalie probablement temporaire due à quelques grands succès de la musique pop à la fin de 2003. Les mises à pied continuent chez les grandes maisons de disques à mesure que les pratiques d'affaires sont rajustées pour ce qui est de la fabrication et de la distribution du produit physique.

2.4 Droits d'auteur

2.4.1 De quoi s'agit-il?

Le droit d'auteur est une expression juridique désignant les droits accordés aux créateurs à l'égard de leurs œuvres littéraires et artistiques. Il s'agit d'un droit de propriété. Aux fins de la présente étude, de façon plus précise, le propriétaire de droits d'auteur a certains droits exclusifs concernant l'utilisation d'une œuvre musicale. Ces droits sont protégés et la rémunération qui y est associée est négociée au Canada en grande partie par des regroupements représentant les interprètes, les

¹⁹ *Playback*, Coleman, 2003. En 1999, les plus de 35 ans représentaient 35 p. 100 des ventes aux États-Unis, contre 27 p. 100 dix ans plus tôt (p. 174). Traditionnellement, une grande part des ventes vient des ventes d'anciens succès; ce qui n'est pas sur les tablettes – à quelque prix que ce soit – ne se vend pas.

compositeurs et les éditeurs d'ouvrages musicaux (SOCAN, ACDRM, SODRAC), dans le cadre de la législation canadienne sur les droits d'auteur.

La protection internationale des droits d'auteur remonte à 1886, avec la Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques. Son but consistait à garantir que les citoyens des États signataires soient protégés en ce qui concerne leur droit de contrôler l'utilisation de leurs œuvres et d'en recevoir paiement. En 1893, l'organisation y veillant est baptisée Bureaux internationaux réunis pour la protection de la propriété intellectuelle, avant d'adopter en 1970 son nom actuel : Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI). En tant qu'institution spécialisée des Nations Unies, elle a pour mandat d'administrer les questions de propriété intellectuelle reconnues par les États membres des Nations Unies²⁰.

Le 12 octobre 1998, le Congrès américain a adopté la *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA). En la ratifiant, les États-Unis ont accepté d'appliquer les deux traités sur Internet – le traité de l'OMPI sur le droit d'auteur (WCT) et le traité de l'OMPI sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes (WPPT) – signés en décembre 1996 à la conférence de l'OMPI à Genève. Cette loi prévoit des dispositions supplémentaires face à des questions connexes d'intérêt pour les acteurs de l'industrie de la musique :

- de façon générale, elle limite la responsabilité des fournisseurs de services Internet à l'égard des violations des droits d'auteur lorsqu'ils ont simplement transmis l'information par Internet;
- les fournisseurs de services doivent toutefois retirer des sites Web des utilisateurs les documents qui semblent violer les droits d'auteur;
- les webdiffuseurs (entités faisant de la diffusion en continu) doivent payer des droits aux maisons de disques;
- la DMCA précise explicitement qu'aucune disposition établie par traité au sujet du contournement des systèmes de protection des droits d'auteur n'aurait d'effets sur les droits, recours, restrictions ou défenses en matière de violation des droits d'auteur, y compris en ce qui concerne l'utilisation équitable.²¹

Le Canada n'a pas encore ratifié les deux traités de 1996 de l'OMPI, mais la ministre du Patrimoine canadien Hélène Chalifour Scherrer a parlé de la question lors de sa comparution du 9 mars 2004 devant le Comité permanent du patrimoine canadien : « Évidemment, je tiens à préciser que nous avons toujours l'intention de ratifier les traités de l'OMPI une fois que nous aurons bien cerné les répercussions en jeu. »²²

De nombreux participants à cette étude pensent que certains milieux gouvernementaux ne comprennent pas l'urgence qu'il y a à établir des lignes directrices claires à l'égard des droits d'auteur et à se mettre d'accord avec le reste

²⁰ Selon le site Web de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, <http://www.OMPI.int/about-wipo/fr/gib.htm>.

²¹ *Overview of The Digital Millennium Act*, UCLA Cyberspace Law & Policy Institute, <http://www.gseis.ucla.edu/iclp/dmca1.htm>.

²² http://www.pch.gc.ca/pc-ch/min/discours-speeches/2004-03-09_f.cfm.

du monde sur le traité de l'OMPI. Certains participants pensent qu'il en va de même pour certains acteurs de l'industrie. D'après un dirigeant d'association, « L'intérêt propre (des organisations) semble primer sur la réalité de ce qui est nécessaire. »

La Commission du droit d'auteur du Canada statue sur les questions découlant de la *Loi sur le droit d'auteur*. À ce titre, elle reconnaît comme premiers titulaires du droit d'auteur :

- sur sa prestation, l'artiste-interprète;
- sur l'enregistrement sonore, le producteur;
- sur le signal de communication qu'il émet, le radiodiffuseur.²³

Dans le cas d'un artiste ayant signé un contrat avec une maison de disques, le musicien a cédé à la maison de disques le droit d'utiliser son œuvre à certaines fins. Certaines maisons de disques – par exemple, BMG – ne signent pas de contrat avec un nouvel artiste sans obtenir tous les droits d'utilisation, y compris les droits numériques. Elle s'assure ainsi la liberté de négocier de nouvelles transactions commerciales sans avoir à renégocier avec l'artiste. Un de nos répondants provenant d'une maison de disques estime que son entreprise détient actuellement 10 000 accords avec des artistes, dont la plupart exigent une consultation directe des représentants de l'artiste pour des questions aussi insignifiantes qu'une modification du prix d'un CD. Plusieurs de ces accords ont été conclus sans prendre en compte la distribution numérique; avec le temps, ils seront tous reconsidérés à la lumière des nouvelles réalités du marché.

La SOCAN souligne le fait que la *Loi sur le droit d'auteur* du Canada crée divers droits distincts à l'intention de quiconque crée de la musique ou des paroles (une œuvre musicale), y compris :

1. le droit de produire ou copier l'œuvre musicale (ex. les feuilles de musique);
2. le droit de reproduire l'œuvre musicale, lequel inclut :
 - les droits mécaniques (c.-à-d. la reproduction audio sur un enregistrement sonore);
 - les droits de synchronisation (c.-à-d. la reproduction de l'œuvre dans des productions audiovisuelles – films et vidéos);
3. les droits d'exécution, grâce auxquels les titulaires des droits d'auteur inhérents aux œuvres musicales (paroles et musique) se voient reconnaître le droit exclusif d'exécuter leurs œuvres en public ou de les communiquer au public par télécommunication (ex. diffusion) et le droit exclusif d'autoriser ces actes en contrepartie du paiement d'une redevance.²⁴ [Ces droits sont énoncés dans les divers tarifs décrits dans le site Web de la SOCAN : www.socan.ca.]

L'arbitrage et l'administration des droits d'auteur sont à la base de nombreuses questions juridiques touchant le piratage numérique, l'utilisation équitable par les

²³ La *Loi sur le droit d'auteur* du Canada, article 24 – <http://www.canlii.org/ca/loi/c-42/art24.html>.

²⁴ Voir la brochure en ligne de la SOCAN à <http://www.socan.ca/pdf/fr/SOCANGovtBroMar02.pdf>.

consommateurs et la rémunération équitable des détenteurs de droits. Dans plusieurs des entrevues menées par FAD Research avec des acteurs de l'industrie – qu'il s'agisse d'artistes ou de représentants de maisons de disques ou de distributeurs –, le répondant plaidait en faveur d'une modification et d'une simplification du régime canadien des droits d'auteur. Lors de sa comparution du 9 mars 2004 devant le Comité permanent du patrimoine canadien, la ministre du Patrimoine canadien Hélène Chalifour Scherrer a affirmé ceci :

« Nul doute que nous devons moderniser la Loi sur le droit d'auteur dans les plus brefs délais. L'arrivée d'Internet et des nouvelles technologies numériques a ébranlé des pans entiers de notre société. »²⁵

Le régime des droits d'auteur est trop compliqué. Nous avons besoin d'un régime logique, où diverses parties intéressées peuvent intervenir dans un processus qui soit acceptable pour tous. La question n'est pas de savoir à qui il faut payer quels montants; la question est la complexité du régime, qui fait obstacle aux ententes équitables. Il faut y consacrer trop d'efforts. Vous perdez trop de temps dans un processus antagoniste (plutôt qu'un processus de négociation), au lieu d'investir dans votre entreprise et de rémunérer les détenteurs de droits. [traduction]

- Président d'une entreprise de distribution numérique de musique

2.4.2 Violation des droits d'auteur – Piratage du produit physique

Le piratage du produit physique est un risque dès que des particuliers disposent de l'équipement permettant de reproduire une source. De nombreux exemples sillonnent l'histoire de la musique. Les disques en vinyle ont été copiés grâce aux enregistreuses à bobines, puis à cassettes plus faciles à transporter. Avec l'avènement du CD enregistrable et de l'équipement connexe et du matériel source numérique, il est devenu possible de créer des copies parfaites et de les redistribuer soit gratuitement aux amis, soit à des prix bien inférieurs aux prix de détail, par exemple à des marchés aux puces. L'industrie du logiciel informatique est depuis longtemps confrontée à cette difficulté. Le commerce illégal de logiciels est fortement motivé par le niveau de prix de nombreux programmes et la facilité d'acquisition de copies « gratuites ». Comme pour toute technologie associée aux ordinateurs, il est devenu plus facile et moins coûteux de transférer des fichiers de copies légitimes à des copies illégitimes et de les redistribuer en grandes quantités à des consommateurs sans scrupules. Cette forme de reproduction illégale est un plus grand problème pour certains que pour d'autres. FAD Research a interviewé Earl Ferns, de Desi Records, qui fait office de distributeur, producteur, éditeur et maison de disques spécialisé dans la musique de l'Inde en Amérique du Nord, en Europe et en Inde. Il explique que les effets du piratage ont été ravageurs. Le piratage échappe à tout contrôle dans l'industrie de la musique de l'Inde. En conséquence, les marges bénéficiaires des disques de musique sont extrêmement minces : 50 cents par disque, sur une période utile de vente d'à peine 30 à 90 jours. M. Ferns affirme qu'une grande part de l'industrie de l'enregistrement et de la distribution est paralysée à cause du piratage des CD, de l'incapacité des autorités à protéger les droits d'auteur et de l'effondrement des niveaux de prix.

²⁵ http://www.pch.gc.ca/pc-ch/min/discours-speeches/2004-03-09_f.cfm.

Dans le marché canadien, l'existence de piratage à grande échelle du produit physique est confirmée par les arrestations que fait chaque année la Gendarmerie royale du Canada. Par exemple, deux hommes ont été interpellés et 1 000 CD pirates ont été saisis au marché aux puces de Pickering, le 7 juillet 2002. Les deux personnes ont été accusées de fraude et d'avoir sciemment vendu des enregistrements sonores contrevenant les droits d'auteur²⁶. Selon des statistiques internationales recueillies par l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (AICE), le piratage au moyen de CD enregistrables a triplé en 2001 et représente une grande part du marché mondial des copies piratées, qui atteint 5,8 milliards de dollars²⁷.

2.4.3 La violation des droits d'auteur – Le piratage dans un monde en ligne

Tout ce qui peut être converti en information numérique peut être partagé par transfert de fichiers. Des fichiers peuvent être copiés, reproduits et disséminés par l'entremise de réseaux au moyen d'une gamme sans cesse croissante d'appareils numériques – ordinateurs, téléphones cellulaires, assistants numériques personnels. Ceux qui veulent défendre les droits d'auteur et parer à l'utilisation non autorisée de la propriété intellectuelle ont par conséquent un énorme défi à relever. Les seuls facteurs limitatifs réels sont le niveau d'aptitude des utilisateurs d'outils numériques et des restrictions accessoires quant à la bande passante accessible pour le transfert de données.

Je suis révolté par l'attitude selon laquelle il est légitime d'utiliser les possibilités qu'offre la technologie. Si vous êtes capable de crocheter une serrure, est-ce que cela vous autorise à entrer dans ma maison? [traduction]

- Ted Cohen, vice-président pour le développement et la distribution numériques, EMI

Il y a d'importants projets visant à assurer sur diverses plates-formes de musique une certaine protection grâce aux dispositifs de gestion des droits électroniques (GDE). Nous en discutons dans la section suivante. Plusieurs de nos répondants ont souligné la facilité avec laquelle les médias peuvent être manipulés et les droits d'auteur violés; un d'eux a fait valoir l'intérêt qu'il y aurait à réintroduire de la « friction » dans l'équation. Il est devenu trop facile de violer les droits d'auteur; s'il fallait ne serait-ce qu'un peu d'effort supplémentaire pour accéder aux œuvres, ce serait suffisant pour inhiber l'activité dans une certaine mesure.

Des outils, des formats et des protocoles élaborés ont été inventés pour permettre la manipulation numérique des supports par les consommateurs de musique. Nous présentons ci-dessous un aperçu des débuts du piratage à grande échelle, avec l'invention d'un format de fichier comprimé appelé MP3 et la cooptation du protocole de transfert de fichier (FTP) aux fins d'un paradigme d'échange de fichiers qui a transformé les médias à tout jamais.

²⁶ Communiqué, le 10 juillet 2002, http://www.rcmp-grc.gc.ca/on/press/2002/2002_july_10_f.htm.

²⁷ Communiqué, le 9 juin 2003, <http://www.cria.ca/news/sixcharged.htm> (en anglais).

2.4.3.1 Réseaux de pairs – L'héritage de Napster, KaZaA, LimeWire, etc.

C'est un décrocheur scolaire qui a élaboré le premier programme auquel de nombreux acteurs de l'industrie de la musique imputent le démantèlement de leur modèle d'entreprise. Lorsque Shawn Fanning a aidé ses colocataires à l'université à trouver des fichiers de musique grâce au transfert entre disques durs, il a créé ce qu'il a surnommé l'échange de fichiers de pair à pair (« peer-to-peer [P2P] file sharing »). Un ordinateur central servait d'hôte, et le logiciel permettait à d'autres ordinateurs de passer rapidement en revue les noms de fichiers, trouver ce qu'ils cherchaient et télécharger le fichier voulu à partir de l'ordinateur où il se trouvait. Ce logiciel, baptisé Napster d'après un sobriquet d'enfance de son auteur, permettait le partage de fichiers entre machines, facilitant le repérage et le transfert de fichiers MP3.

En y ajoutant l'avènement d'équipement capable de graver des CD, les consommateurs disposaient dès lors d'un choix inédit. Il était devenu possible de télécharger des fichiers comprimés MP3 d'Internet ou d'extraire des fichiers d'un CD commercial, de les sauvegarder sur son propre ordinateur puis de graver à loisir ses propres CD. La maison de disques, le magasin de disques et tous les autres intermédiaires associés à la distribution de la musique sont aussitôt devenus désuets. Pour les amateurs de musique, point n'était plus besoin de se rendre chez leur détaillant de musique et d'acheter un ensemble de CD – le produit que la maison d'édition voulait leur vendre. Ils pouvaient recueillir leur musique à partir d'un choix pratiquement infini de contenu « gratuit », la stocker, la partager, la copier sur leurs propres CD.

Pour retrouver leur place dans le schéma, les maisons de disques américaines, par l'entremise de leur association sectorielle la Recording Industry Association of America (RIAA), ont fait ce qui leur paraissait nécessaire pour survivre. Un procès a été entamé contre Napster au titre de la violation des droits d'auteur et de la chute des revenus qui en a découlé. Napster a perdu devant les tribunaux et s'est retrouvé en faillite l'année suivante. Mais dans l'intervalle, le groupe allemand Bertelsmann avait payé 85 millions de dollars pour racheter l'entreprise en vue de perpétuer le succès qu'elle avait connu dans la clandestinité. La déchéance de Napster et sa fermeture ont peut-être représenté pour les maisons de disques la perte d'une occasion d'exploiter la technologie et de coopter les loyaux adeptes de ce nouveau modèle de distribution. Fait intéressant, le jugement en faveur de l'industrie déclarait que l'application Napster était illégale au titre de la violation des droits d'auteur, mais que les services de pair à pair n'étaient pas en soi illégaux.

Pour le créateur de Napster Shawn Fanning, le jugement était injuste pour les amateurs de musique. En 2002, il a déclaré ceci : « L'industrie de la musique en souffre peut-être aujourd'hui, mais à mon avis, les consommateurs ont la possibilité de découvrir de la musique nouvelle et intéressante, et les obstacles sont abaissés de façon à leur permettre de contrôler la façon dont ils en font l'expérience. Je crois que ce sont des choses positives. »²⁸ Napster est le principal outil qui a permis la création d'une culture du partage de fichiers, fondée sur le principe que les médias protégés par les droits d'auteur étaient accessibles gratuitement; c'est ce principe qui a mené à la dévaluation radicale de la musique aux yeux de nombreux consommateurs devenus réticents à acheter de la musique sur un CD à 17,99 \$.

²⁸ *Playback*, Mark Coleman, Da Capo Press, 2003, p. 198.

Il semble que pour de nombreux consommateurs, le problème n'était pas la disposition à payer autant que la forme du produit offert. En effet, tandis que les ventes de CD chutaient, les ventes d'enregistrements simples ont connu un grand essor à l'échelle mondiale, augmentant de 173,5 p. 100 aux États-Unis de 2002 à 2003²⁹. L'exception est le Canada car, selon un de nos répondants, il n'y a jamais eu ici une culture de consommation des enregistrements simples. Cela peut être dû en partie au niveau de prix relativement bas des CD en comparaison du reste du monde. Ce qui coûte 18 \$ au Canada coûte typiquement 18 £ au Royaume-Uni ou 18 \$US aux États-Unis.

De nouveaux réseaux P2P – dont KaZaA, Morpheus et Gnutella – ont suivi avec enthousiasme l'expérience Napster. En août 2003, Forrester Research a estimé que l'industrie américaine de la musique avait déjà perdu 700 millions de dollars à cause des réseaux de pair à pair et que d'ici 2008, les ventes de CD seraient en retrait de 30 p. 100 par rapport à leur sommet de 2000³⁰. Le groupe Informa Media a publié un document de prospective prédisant que les pertes imputables au partage de fichiers par des réseaux de pair à pair iraient jusqu'à doubler de 2003 à 2008, pour atteindre 4,7 milliards de dollars. Le groupe prévoit aussi que la musique numérique progressera d'à peine 4,5 p. 100 des ventes en 2003 à 11,9 p. 100 en 2008³¹.

On estime que 34 p. 100 des internautes américains ont téléchargé de la musique en 2003, mais que cette statistique correspond à des données sur l'utilisation de la première partie de l'année. Une fois que la RIAA a lancé sa campagne juridique, il semble que le nombre de téléchargeurs a diminué au fil de l'année³². Armé du jugement Napster en sa faveur, la RIAA a lancé une campagne de poursuites contre ceux qui détenaient de grandes quantités de fichiers partagés, pour tenter d'endiguer la vague du téléchargement. Des poursuites ont été entamées contre des téléchargeurs individuels et, même s'il a fallu du temps pour que cela produise de l'effet, elles ont commencé à dissuader des téléchargeurs occasionnels – 80 p. 100 des consommateurs qui ont effacé des fichiers en avaient sauvegardé moins de 50; à peine 10 p. 100 avaient plus de 200 fichiers³³. Pour l'industrie de l'enregistrement, cela signifiait que l'effet voulu se produisait. Le grand public américain commençait à comprendre que le partage de fichiers n'était pas sans conséquences, que les médias n'étaient pas gratuits.

Le partage de fichiers entre pairs et l'utilisation de fichiers illégaux suppose des risques supplémentaires qui ne sont pas associés à la violation des droits d'auteur mais à la violation de la sécurité informatique des utilisateurs de logiciels de partage de fichiers. Les réseaux P2P sont des programmes de partage qui pourraient ne pas se limiter aux fichiers prévus. Du reste, les fichiers de contenu ne sont pas toujours ce qu'ils semblent être. Au Canada, l'AICE a réussi à expédier 750 000 avertissements aux utilisateurs de logiciels de partage des fichiers, en les déguisant en fichiers de contenu. Fait plus inquiétant, des virus, vers et autres chevaux de Troie peuvent être envoyés de la même façon. Ces programmes peuvent détruire des

²⁹ eMarketer, *Spotlight Report: Digital Music*, janvier 2004, p. 2.

³⁰ Selon eMarketer, *Spotlight Report: Digital Music*, janvier 2004, p. 4, et une entrevue avec Josh Bernoff, analyste principal, Forrester Research, CBC Radio 1, le 10 mars.

³¹ Ibidem, p. 4.

³² Pew Internet & American Life et comScore Media Metrix, *The Impact of Recording Industry Suits Against Music File Swappers*, janvier 2004. www.pewinternet.org.

³³ eMarketer, *Spotlight Report: Digital Music*, p. 7.

données, détourner des ressources informatiques, ou même voler des renseignements vitaux comme les données financières à l'insu des utilisateurs. L'annexe Le péril de l'échange de fichiers de pair à pair décrit un exemple d'un des plus vicieux de ces virus actuellement en circulation.

2.4.4 GDE et tentatives en vue de réglementer et sécuriser l'utilisation de fichiers

Un grand nombre de nos répondants reconnaissent ouvertement qu'il y aura toujours du piratage. Il reste pourtant généralement convenu que l'utilisation illégale du matériel diminuera sans doute si la manipulation des fichiers est rendue légèrement plus difficile ou si des restrictions techniques à son utilisation y sont intégrées. Dans le cadre d'un assaut multidimensionnel contre le piratage, les maisons de disques ont recouru à diverses techniques de GDE (gestion des droits électroniques) appliquées aux produits musicaux tant physiques que virtuels. Ces techniques supposent le cryptage et le recours à des dispositifs logiciels accordant aux utilisateurs des droits précis d'utilisation d'enregistrements de musique protégés par des droits d'auteur. Ces mesures relèvent de la volonté de réintroduire de la friction dans l'équation des médias. Divers moyens sont en place pour refuser ou limiter la possibilité de transporter et de copier des fichiers. Bien qu'ils ne soient pas infaillibles, ils constituent un important élément de dissuasion des pirates occasionnels.

Il y aura toujours du vol de musique. Les gens piratent le câble, les satellites, et ainsi de suite. C'est un problème de société. [traduction]

- Cadre d'entreprise de média en ligne

C'est une voie délicate à suivre pour l'industrie, face à des consommateurs qui sont en grande partie devenus habitués à des sommets de portabilité. Il est quelque peu difficile de justifier auprès de ce public de diminuer la facilité d'utilisation qu'a apportée la technologie et dont l'industrie a tardé à tenir compte. La discussion évoque souvent la difficulté de « faire rentrer le génie dans sa lampe ». Il y a un débat sur ce qui constitue du piratage et ce qui constitue une utilisation équitable³⁴. Il y a davantage d'opinions à ce sujet qu'il n'y a de groupes de parties intéressées. On y trouve la gamme complète des possibilités, depuis les nombreux consommateurs estimant qu'ils ont acheté³⁵ le droit d'une utilisation personnelle illimitée de la musique, jusqu'aux représentants de détenteurs de droits comme l'ACDRM selon lesquels si la GDE associée à un enregistrement téléchargé légalement permet 10 utilisations, ils doivent recevoir des droits de reproduction mécanique multipliés par 10 pour chaque piste au moment de l'achat. La question demeure extrêmement litigieuse et la réponse se situe sans doute quelque part au milieu.

³⁴ Quelquefois appelée Traditional Rights Usage (TRU). Voir *CCH c. Barreau du Haut-Canada*. Dans un débat d'experts à la Semaine de la musique canadienne, Michael Geist a affirmé que les tribunaux canadiens se sont efforcés d'explorer le principe de l'utilisation équitable par les consommateurs d'œuvres protégées par les droits d'auteur.

³⁵ Dans nos entrevues, les répondants ont mentionné quelques fois que dans certains cas, les consommateurs avaient au fil des ans acheté les mêmes enregistrements plusieurs fois puisque les maisons de disques avaient successivement proposé de nouveaux supports : vinyle, CD, cassette. Ce phénomène de republication peut être un facteur contribuant à la lassitude des consommateurs.

2.4.5 La lutte contre le piratage aux studios – De nouvelles possibilités d'affaires

Une des premières sources d'enregistrements piratés dans l'industrie de la musique est en fait les fichiers dérobés directement au studio d'enregistrement. Il n'a pas été exceptionnel de pouvoir découvrir des nouveaux enregistrements d'artistes avant qu'ils ne se trouvent dans les magasins sous forme de CD. Ces enregistrements apparaissent le plus souvent dans les réseaux de partage de fichiers. Leur diffusion illégale entraîne d'énormes pertes financières pour tous les acteurs de l'industrie – depuis les commerces au détail, qui perdent les très lucratives ventes de nouveautés, jusqu'aux maisons de disques, aux détenteurs des droits et éventuellement aux artistes eux-mêmes. Jusqu'à récemment, l'original numérique d'une nouveauté importante provenant d'une maison comme EMI était physiquement apportée sur CD, avec toute la sécurité voulue, d'un studio d'enregistrement jusqu'à l'aéroport puis, par avion, jusqu'aux régions géographiques de distribution et aux installations de reproduction des CD, par exemple à Toronto.

Une entreprise torontoise dénommée Musicrypt (www.musicrypt.com), a participé aux entrevues de la présente étude. En plus de nous éclairer sur la nature des technologies de GDE, elle a démontré comment elle avait transformé le péril numérique en débouché numérique. Son Digital Media Distribution System (DMDS) (système de distribution numérique) permet de transférer en toute sécurité des fichiers chiffrés depuis les studios jusqu'aux usines de CD; il constitue aussi un système sécurisé de distribution et de cueillette de données permettant de distribuer des fichiers musicaux directement aux radiodiffuseurs. Ce produit est exceptionnellement innovateur; il est déjà commercialisé et utilisé en Europe et aux États-Unis ainsi qu'ici, dans le « banc d'essai » du Canada. EMI Music Canada et Universal Music Canada utilisent cette méthode de transfert direct pour sécuriser et accélérer leurs processus de production et de distribution.

Il y a dans le nouveau marché de la musique numérique d'innombrables possibilités pour ce qui est de faciliter le commerce grâce à de meilleurs moyens de distribution et de marketing, comme celui décrit ci-dessus.

2.4.6 Contestations judiciaires en instance – Concepts de l'utilisation équitable, de la vie privée

CCH c. Barreau du Haut-Canada

Un récent jugement dans une affaire de droits d'auteur non reliée à la musique, *CCH c. Barreau du Haut-Canada*, qui remonte à 1994, pourrait établir un précédent éliminant toute responsabilité des fournisseurs de services Internet (FSI) à l'égard de la façon dont leurs abonnés utilisent leurs services (c'est-à-dire en violant les droits d'auteur dans leurs activités de partage de fichiers).

Le jugement disculpait la bibliothèque du Barreau de toute responsabilité en ce qui concerne la mise à disposition sur les lieux de photocopieuses pour reproduire à l'intention de cabinets d'avocats des textes visés par des droits d'auteur. Le fait de mettre une technologie de copiage à la disposition des personnes fréquentant la bibliothèque ne constituait pas une autorisation d'utiliser l'équipement aux fins de la

violation des droits d'auteur. La cour a également statué que les droits des utilisateurs – des exceptions à la violation du droit d'auteur – étaient applicables à l'égard de la photocopie aux fins d'étude ou de recherches personnelles de matériel protégé par des droits d'auteur. La question qui se pose pour l'industrie de la musique est de savoir si une interprétation large des « droits des utilisateurs » s'appliquera à l'exception relative à la copie pour usage privé en vertu de la *Loi sur le droit d'auteur*.

AICE c. FSI canadiens

Les procès faits avec succès aux États-Unis contre des centaines de particuliers pour avoir utilisé des sites d'échange de musique à titre gratuit ont mené à une tendance juridique semblable au Canada. L'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (AICE) a surveillé les activités en ligne de 29 présumés téléchargeurs invétérés et veut maintenant que leurs fournisseurs de services Internet divulguent leurs nom et adresse. Cela soulève une multitude de questions. La Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada, un groupe juridique créé par la Faculté de droit de l'Université d'Ottawa, s'emploie à faire rejeter la requête. Elle maintient que l'identification des téléchargeurs d'après l'adresse IP est imparfaite parce que les adresses IP sont assignées de façon aléatoire et sont temporaires. Elle soutient également que l'information recueillie sur les abonnés est privée et que sa divulgation met en cause des principes garantis par la *Charte canadienne des droits et libertés*. Les cinq fournisseurs de services Internet en cause – BCE Inc., Rogers Communications Inc., Telus Corp, Shaw Communications Inc. et Vidéotron – ont tous affirmé qu'ils respecteraient toute ordonnance d'un tribunal. Ce qui est en jeu est la tentative de l'industrie de la musique de recourir aux poursuites juridiques pour endiguer l'échange illégal de fichiers dont l'AICE estime qu'il a coûté à l'industrie canadienne de la musique 425 millions de dollars depuis 1999. Le 31 mars de cette année, la Cour fédérale du Canada a statué que les plaignants représentés par l'AICE n'avaient pas établi la nécessité que les FSI révèlent l'identité des prétendus contrevenants aux droits d'auteur. En même temps, la Cour a affirmé que les préoccupations concernant la vie privée n'étaient pas suffisantes pour empêcher une divulgation éventuelle si l'AICE parvenait à la justifier. L'AICE prépare un appel.

2.5 Systèmes légaux de distribution numérique

2.5.1 Webdiffusion et téléchargements

Au milieu des années 1990, les réseaux de câble canadiens ont commencé à offrir des services de musique transmis numériquement en continu, comme le DMX de Shaw ou Galaxie de la CBC – qui propose 40 canaux distincts.

En 1996, Real Networks a lancé la vogue de la transmission numérique de « radio » en continu par Internet. CBC a été un des premiers participants à fournir un canal supplémentaire de diffusion à l'échelle mondiale de ses émissions au moyen du logiciel client-serveur Real Audio. De nombreuses sources de radio par Internet ont obtenu un rayonnement mondial durant la poussée de croissance d'Internet. Des appareils, des sites et des logiciels ont permis d'accéder grâce à un ordinateur personnel à des milliers de stations de radio ou assimilés – des logiciels comme l'iM-Tuner de Philips (www.sonicbox.com) et des sites comme broadcast.com et audionet.com. La plupart de ces sources avaient une chose en commun avec les

premières initiatives sur Internet : la quête d'un modèle d'entreprise; certaines sont de fait devenues des entreprises, comme Musicmatch de Sympatico (www.musicmatch.ca).

Pendant toute la période de turbulences créée par les réseaux P2P et le procès Napster, de nombreuses entreprises s'efforçaient de façonner des services légitimes de distribution de musique par voie numérique, y compris des entreprises interviewées dans la présente étude comme eWorldmusic de Montréal et Musicrypt ou Iceberg Media de Toronto. L'évolution a été lente (par rapport à la norme habituelle en ce qui concerne les entreprises sur Internet) en raison des complexités de l'environnement et de la tendance à la confrontation entre parties intéressées, même au sein d'un seul groupe d'intérêt : les grandes maisons de disques. À preuve, il a fallu jusqu'à la fin 2001 pour lancer des services appuyés par des maisons de disques qui n'étaient pas au point – les services de Musicnet (EMI, Bertelsman, Warner, Real Networks) et Press Play (Universal, Sony, Yahoo!). Ces systèmes offraient des médias sur Internet et le téléchargement suivant un modèle de tarification sur abonnement. Ils ne prévoyaient pas la portabilité, que ce soit par le gravage sur CD (et la déconnexion de la plupart des consommateurs de leurs chaînes stéréo domestiques) ou le transfert à des lecteurs MP3³⁶. Une autre lacune sérieuse de ces premiers services était le caractère limité de leur répertoire. Aucun n'offrait un vaste choix, puisque aucun ne contenait des œuvres provenant de toutes les grandes maisons de disques³⁷. En raison d'un choix et d'un accès limité ainsi que d'une portabilité limitée, la valeur était réduite par rapport à celle de services illégaux.

Tardant à comprendre toutes les implications de la distribution numérique, ayant prospéré grâce aux fortes marges du CD pendant 20 ans, les maisons de disques n'ont pas trouvé rapidement (par rapport au rythme du commerce numérique et de ses marchés) une solution stratégique au déclin de leur modèle d'entreprise. Il est vrai qu'en vertu de la législation fédérale sur la concurrence, ce genre de coopération est mal vu au Canada, en dehors du milieu des associations sectorielles comme l'AICE et la CIRPA.

Ce qui a aidé à accélérer l'offre de services légitimes de téléchargement aux États-Unis et au Canada est l'ironie que pour défendre efficacement les droits d'auteur devant les tribunaux, il serait nécessaire d'offrir au public des options exhaustives de téléchargement par rapport aux services P2P. Il en a découlé une accélération du lancement du service iTunes d'Apple Computers³⁸ aux États-Unis, qui a été suivi par de nombreux autres y compris des services sans nom par l'entremise de Musicnet, Rhapsody, et Napster 2.0. Au Canada, Puretracks (www.puretracks.com)³⁹ a été lancé en octobre 2003 grâce, si l'on peut dire, à la collaboration tant attendue entre maisons de disques, éditeurs, détenteurs de droits et regroupements voués à la défense des droits. En décembre, l'arrivée d'Archambaultzik.com

³⁶ *Playback*, Mark Coleman, Da Capo Press, 2003, p. 204.

³⁷ Ces services proposaient un catalogue relevant surtout du pop; des incontournables tels que les Beatles et les Rolling Stones étaient absents de leurs répertoires d'anciens succès.

³⁸ Lancé le 28 avril 2003. Remarquable à bien des égards, notamment du fait qu'il contient des œuvres de toutes les grandes maisons de disques, mais aussi que son contenu ne contient pas de dispositif GDE limitant l'utilisation. Son inventaire s'élève actuellement à 400 000 chansons.

³⁹ Fait intéressant, si l'on tape www.purtracks.com, un fureteur mène à un site appelé filesharing.com, lequel facilite surtout le partage illégal de fichiers.

(www.archambaultzik.ca) a lancé le téléchargement de la musique au Canada français⁴⁰.

Les services de téléchargement doivent, pour mener leurs activités dans un marché national donné, acheter leur stock de fichiers numériques des filiales des grandes maisons de disques présentes dans ce marché⁴¹. Historiquement, les maisons de disques ont administré le paiement aux regroupements des ayants droit des droits d'auteur découlant de la vente de chansons aux différents canaux de distribution. Avec l'avènement de la distribution numérique par le téléchargement de la musique, l'Agence canadienne des droits de reproduction musicaux (ACDRM), qui représente quelque 65 p. 100 des éditeurs de musique, a pris des mesures en vue de transférer le fardeau de l'administration des « droits de reproduction mécanique »⁴² aux nouveaux distributeurs de musique numérique.

Des négociations se poursuivent depuis deux ans pour en arriver à un schéma de paiement des droits acceptable à toutes les parties. L'ACDRM tient à un taux monétaire par téléchargement, au lieu de la formule du pourcentage convenu par les entités de distribution et les maisons de disques. Ces négociations demeurent en instance. Plusieurs de nos répondants ont exprimé de la frustration à l'égard de la situation; un d'entre eux a affirmé satiriquement que « c'est pourquoi le Canada, avec son avance de 10 ans aussi bien en familiarité avec Internet qu'en pénétration de la transmission à large bande, a obtenu des services de téléchargement de la musique après des pays comme l'Italie ». La plupart considèrent qu'il y a là une occasion ratée pour l'industrie canadienne de la musique et ses activités numériques. La question des paiements reste à être résolue, ce qui crée de l'incertitude pour les investisseurs de Puretracks; les sommes perçues sur les ventes sont actuellement conservées en fiducie en attendant qu'un accord soit conclu.

La plupart des concurrents profiteront des gains en efficacité du marché pour offrir de la valeur aux clients. La seule façon de recruter davantage de participants est d'établir un régime de licences clair. Une des raisons pour lesquelles iTunes n'est pas ici est peut-être parce qu'il y a trop de confusion. [traduction]

- Alistair Mitchell, Puretracks

Il semble qu'il ait été beaucoup plus facile de traiter des services de diffusion en continu comme Galaxie, Moontaxi, Musicmatch et Iceberg : une fois convenue la façon de mesurer la diffusion, la rémunération à verser aux détenteurs de droits pouvait facilement être réglée – au moyen d'un modèle semblable à celui de la radio – en faveur de groupes comme la SOCAN et la SODRAC. Il semble qu'il y ait encore des discussions à ce sujet, mais un représentant des regroupements a reconnu que ceux-ci sont très satisfaits de toucher des recettes supplémentaires grâce à la nouvelle technologie de livraison de la musique.

⁴⁰ Puretracks a également annoncé un service en français, par suite d'un récent accord conclu avec Sympatico.

⁴¹ Il semble que le coût par plage soit quelque peu variable, d'une maison de disques à une autre.

⁴² Les droits de reproduction mécanique sont les taux appliqués et perçus pour la « reproduction mécanique » de compositions musicales. Ces taux sont généralement perçus par l'entremise des maisons de disques; la tâche qui y est associée n'est pas simple (voir www.cmrra.ca).

2.5.2 Intrusion culturelle?

Les Canadiens sont confrontés à une imminente incursion culturelle dans leur espace médiatique. Se préparent à entrer dans le marché⁴³ plusieurs services de téléchargement ou de diffusion en continu établis aux États-Unis⁴⁴. Certains d'entre eux lanceront leurs services ici sous leurs propres marques, comme iTunes et Napster 2.0. D'autres offriront des services « sans nom » à des marques canadiennes comme Rogers. Le recours aux services sans nom signifie qu'un site de téléchargement de musique est commercialisé sous le nom d'une marque connue des consommateurs; le système sous-jacent, y compris la base de données musicale, le système de facturation et, surtout, le mode et la priorité de présentation de la musique vendue, est exploité par un service qui peut exploiter de nombreux sites de distribution de musique. Ces services en ligne sont l'équivalent virtuel du magasin à grande surface.

En 1998, à la suite des audiences consacrées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) aux nouveaux médias et à la radiodiffusion⁴⁵, il a été déterminé que le gouvernement fédéral ne s'engagerait pas dans la réglementation du contenu et des services des nouveaux médias : « ... le Conseil ne réglementera pas les activités des nouveaux médias offerts sur Internet en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* ». FAD Research a comparu lors de ces audiences en tant que témoin expert et estime qu'il y a peut-être un énorme problème avec cette politique de non-ingérence maintenant qu'il est pratiquement impossible de faire la distinction entre les sources de contenu d'Internet et les sources radiodiffusées traditionnelles⁴⁶. Le « problème » se pose si l'on croit que le cadre actuel de réglementation de la radiodiffusion est le seul moyen d'assurer la production de culture canadienne dans les médias électroniques. Les capacités et les possibilités approchent le point où le chaos associé aux technologies numériques et à l'industrie de la musique ressemblera à de simples remous en comparaison du torrent d'effets que les autres services de contenu pourraient produire sur la consommation des médias – par exemple dans le cas des films et de la télévision.

Les services musicaux ne sont qu'un modeste début. L'arrivée de services étrangers aura de profondes implications pour les Canadiens recherchant en ligne de la musique qui les intéresse, sans compter les répercussions pour les artistes et maisons de disques du Canada qui cherchent à proposer leurs œuvres au public

⁴³ Actuellement, les activités transactionnelles transfrontalières sont interdites par les conditions d'octroi des droits à l'égard du stock de musique. Les services des États-Unis limitent les transactions d'après les cartes de crédit et les adresses de facturation. Les sites canadiens tiennent compte des adresses IP (points d'accès Internet enregistrés à l'intention de fournisseurs de services Internet précis) des clients potentiels.

⁴⁴ En plus d'une gamme croissante de stations de radio sur Internet. Au fur et à mesure que la promotion de ces entreprises devient plus internationale, les Canadiens seront plus nombreux à syntoniser des stations comme Virgin Radio du Royaume-Uni ou le déjà célèbre canal de tribune radiophonique www.airamericaradio.com.

⁴⁵ Résultat des audiences du CRTC sur les nouveaux médias et la radiodiffusion : <http://www.crtc.gc.ca/archive/fr/notices/1999/pb99-84.htm>.

⁴⁶ Pour FAD Research, la grande révélation au moment des audiences en 1998 était que nous pouvions aisément prévoir le jour où les nouveaux médias ne seraient plus considérés comme des médias relevant d'une mode passagère, une forme de dérivés de la radiodiffusion traditionnelle, mais seraient en fait tout le contraire. La production du contenu de la radiodiffusion et sa diffusion seraient plutôt un sous-ensemble des nouveaux médias, et il deviendrait impossible de maintenir un cadre réglementaire en administrant la bande passante et en réglementant le contenu. La question n'est pas de savoir si cela se produira, mais quand cela se produira.

canadien. La consommation de la musique a souvent un caractère régional. Ce phénomène est le plus évident dans un marché comme le Québec, bien que le marché français du Québec soit sans doute le mieux protégé des créneaux de marché régionaux du Canada pour la musique, en raison de la langue et d'une culture du vedettariat bien développée.

Comme tout le reste (en matière de médias) dans le système de distribution du Canada, le système de distribution électronique de la musique a toujours revêtu un grand intérêt aux yeux du gouvernement canadien, celui-ci étant soucieux de garantir que certaines de ces autres entités (les nouvelles entreprises américaines) n'étouffent pas complètement les débouchés des artistes canadiens. Il faut toutefois qu'il agisse très rapidement. [traduction]

- Duncan McKie, président de Pollara, administrateur de Puretracks

Il se peut que les acteurs américains soient perplexes face aux différentes habitudes de consommation des Canadiens et à l'aptitude des services de téléchargement de servir adéquatement les marchés locaux. Il se peut aussi que cela confère un avantage concurrentiel à Archambault et Puretracks⁴⁷. L'apparente entrée tardive du service iTunes au Canada suscite des conjectures. Un répondant a avancé que ses promoteurs sont peut-être en train de comprendre que « le Canada n'est pas le 51^e État ». Plusieurs ont supposé et des répondants américains ont affirmé très clairement dans le cadre de la présente étude que le processus d'obtention des droits est actuellement un énorme obstacle au lancement rapide de services de téléchargement au Canada⁴⁸. En même temps, le Canada demeure un marché très attrayant, avec sa population connaissant bien les médias numériques et sa forte pénétration des services à large bande.

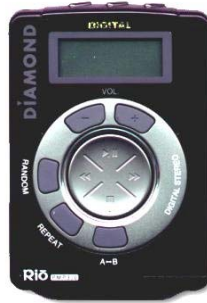
Dans notre entrevue avec Alistair Mitchell de Puretracks, il a été question du fait qu'il est improbable qu'un autre service musical de propriété canadienne apparaisse sur le marché. « Nous n'aurons pas une deuxième chance », a-t-il dit. Avec l'imminente incursion de nombreux services américains et une offre excédentaire de services en même temps que des obstacles à l'entrée des entreprises canadiennes sur le marché américain (qui exige d'acheter une deuxième fois un stock de musique), il est invraisemblable que des investisseurs appuieraient une nouvelle entreprise canadienne. FAD Research est entièrement d'accord avec l'analyse de M. Mitchell.

2.6 Le rôle de l'équipement matériel dans la distribution

En cette ère du numérique, les lecteurs de musique sont devenus des outils de premier plan pour faire l'expérience de la musique. Les systèmes domestiques ont de plus en plus de capacités d'interactivité. Comme l'a souligné un participant à la Semaine de la musique canadienne, les lecteurs portatifs sont devenus des objets fétiches usuels. Ces lecteurs portatifs sont au centre d'une vaste attention.

⁴⁷ Puretracks nous a indiqué en entrevue qu'il consent de grands efforts pour rallier des maisons indépendantes à son site.

⁴⁸ Il serait difficile de trouver une autre question qu'autant de gens ont désignée comme un obstacle à l'offre de services de téléchargement plus nombreux et mieux au point. Les entrevues et les tribunes de la Semaine de la musique canadienne ont révélé qu'il y a une grande frustration à l'égard de la situation actuelle.



Le RIO, un des premiers lecteurs MP3

La discussion sur l'interopérabilité des lecteurs numériques est devenue une parodie du débat quasi religieux sur les architectures, systèmes d'exploitation et interfaces informatiques PC et Mac. Sous la gouverne de Steve Jobs, Mac l'agile a réussi à commercialiser rapidement une pièce d'équipement véritablement élégante, l'iPod qui, branché au service iTunes, a réussi à accaparer environ 70 p. 100 du marché du téléchargement. Apple est devenu un acteur majeur dans le succès des téléchargements numériques, utilisant la musique pour vendre de l'équipement.



L'iPod

Apple a tiré le premier et a frappé un grand coup, misant sur tout ce qu'il avait toujours si bien fait en vue de répondre aux besoins des consommateurs. Il a lancé un système complet de gestion de la musique avec les téléchargements, 250 stations diffusées en continu et un logiciel pour graver des CD personnalisés, puis il a fait quelque chose d'hérétique, qu'il n'avait jamais fait auparavant : il a lancé une version Windows. L'astuce est que l'on ne peut transférer des pistes de musique qu'à un iPod, parce qu'il s'agit de vendre non pas de la musique – Apple n'y gagne pas d'argent –, mais de l'équipement. Le logiciel et les fichiers iTunes sont incompatibles avec les lecteurs portatifs dotés d'un système d'exploitation PC, dont une multitude de fabricants proposent peut-être plus de 60 modèles cette année. Il est question d'ouvrir le système Apple, mais en ce qui concerne le consommateur, cette

hypothèse deviendra bientôt hors propos. Tous les systèmes des lecteurs portatifs comporteront les mêmes capacités de base :

- capacité de stockage et d'organisation suffisante pour enregistrer des milliers de pistes;
- interopérabilité avec d'autres appareils électroniques grand public comme les chaînes stéréo domestiques ou automobiles;
- capacité de réception d'émissions de radio par voie hertzienne, par satellite, par Internet, etc.

Plusieurs de nos répondants ont souligné les façons dont les appareils numériques ont transformé leur appréciation de la musique par rapport à leurs lecteurs CD de l'ère jurassique. Nous avons entendu parler d'expériences révélatrices sur la transformation de la vie musicale de gens qui ont toujours été entourés de musique. Le fait de transporter des milliers de pistes de musique pour pouvoir en profiter à loisir et en toute facilité laisse entrevoir l'avenir de la consommation des médias, et nous n'en sommes qu'aux tout débuts de la transformation⁴⁹. Les appareils informatiques se noient dans le décor des objets du quotidien, tandis que l'omniprésence de l'expérience médiatique passe à l'avant-plan.

⁴⁹ Dans une discussion d'experts lors de la Semaine de la musique canadienne, Jim Griffin, de Cherry Lane Digital à New York, a soutenu que le CD survivrait sans doute un certain temps en raison de son faible coût et du grand nombre de lecteurs en circulation. FAD en convient et ajouterait qu'au contraire de la transition du vinyle au CD, nous n'avons pas encore vu de différence notable dans la qualité du son produit qui aiderait à motiver le public à adopter une nouvelle plate-forme numérique, si ce n'est pour des questions de stockage et de portabilité.

3 Marketing

3.1 Une brève introduction au cybermarketing

Le cybermarketing est le processus de marketing recourant à des moyens interactifs. Il est une spécialité, un moyen en soi. Il peut servir à attirer l'attention sur des services et produits interactifs ou il peut bonifier les activités de marketing dans le monde hors ligne. Il est immédiat, il peut être ciblé, adapté et mesuré avec une grande précision et il est primordial pour une campagne efficace en vue d'attirer l'attention sur des services en ligne comme ceux associés aux biens musicaux.

FAD Research mène des recherches à l'appui d'activités de cybermarketing depuis les débuts d'Internet. Des sites musicaux sont apparus au Canada dès 1993-1994, alors que des acteurs précoces comme Nettwerk Records⁵⁰ et EMI Music Canada⁵¹ établissaient et maintenaient une présence là où les publics recherchaient leurs groupes préférés.

Parmi les techniques communes du cybermarketing, toutes les entreprises affichent aujourd'hui bien en évidence l'URL⁵² de leurs sites Web. Le courrier électronique peut encore être efficace, s'il est exploité soigneusement. Les bannières et boutons, les fenêtres flash et la publicité interstitielle ainsi que des médias plus riches dont des composantes audio servent couramment dans le marketing des sites de musique. Les tactiques liées aux moteurs de recherche, le marketing genre guérilla ou viral et les bulletins d'information peuvent tous être utilisés judicieusement pour cultiver les relations avec le public et cibler des créneaux du marché. Si le marketing correspond à 90 p. 100 du commerce, alors 95 p. 100 du commerce en ligne est du marketing actif et persistant.

3.1.1 Le cybermarketing de la musique – Débouché numérique

Les activités de l'industrie de la musique sont devenues excessivement axées sur les activités de cybercommerce associées d'abord au Web et, aujourd'hui, avec des initiatives de distribution en ligne. Une entreprise en particulier y a vu du potentiel. eWorldmusic, de Montréal, qui avait très tôt lancé des initiatives de téléchargement, de diffusion en continu et de cybercommerce en matière de musique sur le Net, a opté pour un créneau qui s'avère fructueux. L'entreprise s'est spécialisée dans le marketing et la promotion d'artistes francophones au Québec et partout au monde. Son président, Olivier Trudeau, croit que la musique numérique a été propulsée au rang de commerce légitime grâce au piratage en ligne. Son modèle d'entreprise actuel consiste à organiser des activités promotionnelles recourant à divers médias (en ligne et hors ligne) en vue de stimuler les ventes au détail de CD de musique.

⁵⁰ Nettwerk y était si efficace qu'il a créé une filiale vouée à la création de nouveaux médias, pour vendre son savoir-faire en la matière à d'autres acteurs de l'industrie de la musique. Terry McBride, chez Nettwerk, est largement reconnu comme un visionnaire dans ce domaine.

⁵¹ EMI Music Canada, un autre pionnier, a réalisé la première diffusion Web d'un groupe canadien, le Tea Party, durant la Semaine de la musique canadienne en 1994. C'était la quatrième expérience du genre au monde. En raison de la bande passante requise, le spectacle ne pouvait à l'époque être vu que dans les universités.

⁵² <http://www.webopedia.com/TERM/U/URL.html> : Uniform Resource Locator, ou adresse Web.

eWorldmusic a aussi créé des services de magasinage de musique en ligne pour des entreprises comme Telus (www.globetrotter.net).

FAD Research serait d'avis, compte tenu de ses recherches sur les modèles d'entreprise et de la prolifération des services de musique en tous genres, qu'en toute vraisemblance, la vente de services de marketing est dans l'immédiat plus prometteuse que la distribution.

3.2 La musique canadienne sur le Web

FAD Research a effectué une analyse limitée de l'environnement pour le projet La transformation de la distribution de la musique. Nous l'avons fait pour donner à la Direction de la politique et des programmes de l'enregistrement sonore un aperçu du genre d'initiatives sur le Web qui se voient dans le milieu canadien de la musique.

Nos analystes affectés à cette partie du projet étaient des gens jouissant d'une vaste expérience du milieu canadien de la musique. Dans leur carrière, ils ont évalué des milliers de sites Web voués à la musique. Nous avons annexé une évaluation quantitative (voir ces évaluations dans l'annexe La musique canadienne sur le Web – Évaluations de sites) qui est fondée sur la sophistication des sites, même si ce n'est pas nécessairement ce qui détermine leur efficacité. La simplicité peut être très efficace. L'évaluation sert davantage à jauger la sophistication technique en même temps que l'architecture de l'information et ce qui est actuellement considéré comme la fine pointe du Web. De plus, nous présentons une grille simplifiée où des notes soulignent certains des éléments essentiels d'une initiative efficace dans le marketing de la musique.

3.2.1 Vue d'ensemble de la musique canadienne sur le Web

Dans l'ensemble, le degré d'utilisation et l'efficacité du marketing interactif varient sensiblement au sein de l'industrie canadienne de la musique. Les « petits acteurs » utilisent souvent le marketing interactif de façon innovatrice pour tenter de captiver un public insaisissable dans une « économie de l'attention » hautement compétitive. Certaines entreprises de plus grande envergure ou mieux établies accusent un retard dans le recours au marketing interactif, et surtout celles qui sont reliées étroitement à des médias traditionnels. Pour être innovateur dans le marketing et le contenu Web, il faut une culture d'entreprise axée sur l'innovation. Cette problématique est typique des entreprises jouissant de modèles commerciaux solidement établis et qui ne comptent pas sur des activités de recherche-développement pour progresser.

D'après notre examen, les entreprises les plus efficaces ne sont ni les parfaites néophytes (qui manquent peut-être de ressources financières et humaines pour soutenir de solides initiatives en matière de nouveaux médias), ni les grandes entreprises (qui continuent peut-être de connaître suffisamment de succès avec les « anciens » modèles pour vouloir résister aux nouvelles façons de faire affaires). Les réussites dans l'interactif relèvent plutôt d'entreprises qui ont déjà acquis une certaine présence dans l'industrie de la musique mais qui, pour diverses raisons, doivent déployer des efforts supplémentaires pour conserver leur place dans la hiérarchie ou pour mieux se positionner dans des marchés qui sont de plus en plus encombrés.

En voici des exemples :

- Blue Rodeo (groupe populaire canadien qui a récemment perdu l'appui d'une grande maison de disques et qui a depuis progressé sous sa propre étiquette indépendante) et Nettwerk Records (une entreprise réputée innovatrice, mais pas encore une entité multimillionnaire comme les grandes maisons de disques);
- des organismes voués aux arts ou à la musique qui ont d'importants budgets de marketing mais qui doivent travailler fort pour attirer le public dans des marchés compétitifs peuvent utiliser efficacement le marketing interactif pour vendre des CD ou des billets, ou pour diffuser par exemple des horaires actualisés des représentations, des nouvelles, des concours (voir par exemple l'Orchestre symphonique de Winnipeg, en annexe 5).

La dynamique de l'« économie de l'attention », où les multinationales déterminent souvent quels sujets font l'actualité, de qui on parle et ce qu'on dit des uns et des autres, joue un rôle essentiel dans le succès des techniques de marketing utilisées par les artistes canadiens et les entités vouées à la musique. Voilà où l'attention, qu'elle concerne la transaction ou la promotion, devient le facteur essentiel. S'il est une leçon à retenir entre toutes de l'ère des cyberentreprises, c'est que le public n'adopte pas nécessairement ce qui est proposé. Ceux qui ont un public domineront, ce qui peut se traduire sur deux plans : le nombre brut de personnes recherchant de la musique ou les publics correspondant à des créneaux du marché ayant des intérêts spéciaux, qui ont été attirés par la mise en œuvre efficace des tactiques du marketing interactif. La musique et les médias numériques pourraient ressusciter le concept du portail.

Un des mythes les plus tenaces au sujet du recours au Web pour les ventes et le marketing est que c'est peu coûteux et facile à faire. En réalité, il est coûteux de l'utiliser bien et efficacement. Il reste que l'environnement en ligne, du moins si on le considère isolément, peut égaliser les chances des petites maisons de disques et des artistes qui à la fois n'ont pas actuellement accès aux médias et n'ont accès qu'à une place limitée dans les rayons des commerces au détail. Nous proposons cet exemple que nous tenons de Ric Arboit, président de Nettwerk Records :



Figure 5 – Visibilité de Nettwerk/NuTone sur iTunes

Ci-dessus figure la page principale Electronica du fameux site iTunes d'Apple. Le site parent accapare environ 70 p. 100 de l'activité de téléchargement numérique aux États-Unis. Sur cette page se trouve une bannière publicitaire de l'étiquette NuTone, qui est une des affiliées de Nettwerk. Celle-ci n'a pas dû payer l'annonce. Elle est pourtant l'équivalent virtuel d'une bannière en première page d'un cahier du *Wall Street Journal*, mettant NuTone sur un pied d'égalité ou en avance par rapport à toute autre étiquette au monde présente dans Electronica. De plus en plus, c'est dans cette direction que les étiquettes canadiennes doivent évoluer. Pour Ric Arboit, les services de téléchargement numérique sont un cadeau du ciel.

Ce n'est pas seulement question d'être canadien pour les Canadiens, mais d'être canadien pour le monde entier. Nous devons commencer à insister là-dessus dans notre marketing, surtout sur Internet. Si vous ne le faites pas, vous ne serez jamais compétitifs. [traduction]

- Roma Khanna – vice-président, Services interactifs, CHUM-TV

Le marketing est partout dans le monde moderne des affaires; dans les médias interactifs, il vise à toucher directement le public ou le client voulu et à entretenir un dialogue avec lui. Les médias numériques permettent d'en savoir davantage sur ce public que tout autre média de masse, et le fait de cultiver soigneusement cette relation est essentiel à tout cybercommerce.

« Dans les organismes s'occupant d'arts de la scène, la stratégie de marketing est devenue particulièrement importante dans le milieu de plus en plus compétitif des arts. Depuis la fin des années 1980, il y a eu une nécessaire transition vers le développement des publics par opposition au développement des produits. Cette évolution est favorisée pour garantir la viabilité à long terme des organismes des arts de la scène et une réforme microéconomique. » [traduction] – *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 7, n° 2.

3.2.2 Les coûts des entreprises sur Internet

Internet est un assemblage de diverses technologies formant un canal de communication interactif et multidimensionnel. C'est le courrier électronique. C'est le Web. C'est le protocole de transfert des fichiers (FTP). C'est la production de contenu en tous genres : texte; graphique; photo; vidéo; animation; et, bien sûr, audio. C'est inséparable d'une multitude de technologies d'appoint : bases de données; services de recherche dans le système de nommage de domaine Internet; services de micropaiement; et bien d'autres. C'est complexe, comme tout média quand il s'agit de bien faire les choses. Demander combien coûte une présence sur Internet est comme demander combien coûte une publicité télévisée. Comme le coût de production de l'annonce à la télévision n'est qu'une petite portion des coûts totaux d'une campagne, dans le cas d'un service média numérique, un site Web n'est que l'élément visible du produit.

Le recours aux médias interactifs pour promouvoir une entreprise musicale peut prendre des formes aussi variées que la création d'un site pour amateurs sous l'égide d'un amateur; un foisonnement de sites appuyant une même image de marque, comme les sites « Much » de CHUM; ou un site transactionnel reposant sur l'exploitation massive de base de données, comme Puretracks. Chaque possibilité a son propre modèle de coûts de production, lesquels varient du négligeable aux montants à 7 chiffres. Comme nous l'avons dit, ce n'est là qu'un aspect de la question. Un marketing cohérent faisant la promotion de la présence interactive est aussi important que le contenu en ce qui concerne les initiatives sur le Web. En d'autres termes, il peut coûter 50 \$ pour numériser une piste⁵³ ou 100 \$ pour un album complet, mais plusieurs fois autant pour attirer du trafic là où l'on peut l'acheter. Il n'est guère logique pour les artistes petits ou grands de faire du commerce en direct par leurs propres moyens lorsque se présentent des entreprises qui peuvent vendre des CD et des téléchargements numériques. C'est le marketing de l'image de marque musicale qui devient le facteur essentiel dans la décision d'opter pour la relation directe avec le consommateur. La création d'une notoriété de la marque exige passablement de travail spécialisé, une présence dynamique en ligne et les moyens requis pour effectuer des transactions et exécuter les commandes.

Ce n'est qu'une question de temps avant que les occasions publicitaires comme dans notre exemple de Netzwerk ci-dessus soient uniquement accessibles à titre payant et que les points d'accès à la visibilité deviennent des versions virtuelles du magasin traditionnel où l'on loue de la visibilité. Une grande part du pouvoir sera

⁵³ Indiepool (voir évaluation en annexe 5) annonce actuellement ce tarif pour les artistes indépendants souhaitant inscrire des pistes dans Puretracks.

détenue par le regroupeur de publics, par le consommateur ou par le portail d'information sur la musique. Un élément distinctif du magasinage en ligne est que si le consommateur veut trouver des options, il peut le faire aisément en cliquant de sa souris⁵⁴. L'aptitude qui sera recherchée est celle qui aide à positionner les produits musicaux de façon agréable face aux consommateurs. Encore une fois, c'est une question de marketing.

Une autre caractéristique essentielle des médias interactifs est leur instantanéité. Pour être compétitifs, les sites de musique doivent contenir de l'information à jour et un stock à jour. Les coûts d'entretien qui en découlent ne sont pas insignifiants. Pour savoir combien il en coûte, il n'y a pas de règles générales. Cependant, pour des cas précis, FAD Research peut effectuer une rétroingénierie aux fins d'analyse de la concurrence.

3.3 Convivialité des transactions liées à la musique au Canada

Nous avons annexé un rapport relativement détaillé sur la convivialité (voir l'annexe Examen de l'expérience canadienne en matière de magasinage de téléchargements musicaux); il a été préparé par un analyste principal de FAD Research. Ce rapport illustre le genre d'analyse nécessaire pour mettre au point et évaluer l'expérience vécue par le client sur le Web. Dans tout genre de site, mais surtout dans ceux où il y a des transactions et dans les cas où il existe des concurrents offrant un produit semblable, l'expérience vécue par l'utilisateur devient un facteur essentiel pour ce que est de conserver son public et de s'assurer que le visiteur ou l'acheteur y revienne.

Les deux éléments les plus importants du succès pour une entreprise de distribution de musique sont le marketing, pour faire connaître les services, et l'expérience vécue par l'utilisateur une fois qu'il fait suite de façon interactive à l'offre présentée. C'est très simple : le client doit savoir où vous êtes situés et il doit se faire présenter une offre qui comble un besoin. Deuxièmement, une fois qu'il a commencé à chercher des renseignements supplémentaires sur l'offre, il doit être de plus en plus convaincu à chaque étape, jusqu'à ce qu'il décide d'acheter et en fin de compte jusqu'à ce qu'il reçoive le produit⁵⁵. Un client moins que satisfait est un client perdu, puisqu'il n'a qu'à cliquer de sa souris pour trouver une autre offre concurrentielle.

Nous devons commencer à nous pencher sur la dimension internationale avec notre marketing. Surtout sur Internet, si vous ne le faites pas, vous ne serez jamais compétitif. [traduction]

- Un vice-président, Marketing interactif

En matière de téléchargement de musique dans des sites canadiens, plusieurs de nos répondants estiment que l'expérience de magasinage offerte souffre pour

⁵⁴ Un site a d'habitude 6 à 10 secondes pour créer une première impression; en cas de pépins dans l'expérience interactive avant d'en arriver à la transaction, l'internaute peut facilement trouver une autre source pour ce qu'il recherche.

⁵⁵ Ce dernier aspect est le volet exécution de la commande. Les consommateurs canadiens sont confrontés à la difficulté de trouver des services canadiens de cybercommerce (question de marketing); les entreprises canadiennes sont confrontées à la difficulté de fonctionner efficacement dans un modèle d'entreprise de ventes sur catalogue, ce qui est une spécialité des Américains.

diverses raisons du fait que les services ont été lancés prématurément. Les catalogues sont incomplets, l'expérience de la transaction est imparfaite et il y a d'autres difficultés techniques. Les services américains ont quelque peu tardé à entrer sur le marché canadien. Dès que le premier sera lancé ici, le commerce du téléchargement d'œuvres musicales au Canada prendra véritablement une dimension mondiale pour ce qui est des impératifs de la concurrence.

4 Modèles de cybercommerce

L'industrie de la musique a été choyée. Elle a contrôlé la distribution de la musique en produisant des CD, protégeant ainsi également ses bénéficiaires. Elle a donc résisté à la distribution par Internet. L'industrie de la musique doit se réinventer. Nous ne pouvons plus contrôler la distribution comme avant⁵⁶. [traduction]

- Nobuyuki Idei, PDG, Sony

Il y a de grands défis à relever pour ce qui est de forger de nouveaux modèles d'entreprise et de s'assurer de nouvelles sources de revenus dans le domaine des services de musique numérique. La plupart concernent l'assimilation du changement et la quête de nouveaux accords qui conviennent à tous les intéressés. L'élément le plus fondamental est la proposition en matière de valeur pour le consommateur. C'est sur cette base que le succès de toutes les activités ultérieures sera jugé.

Les partenariats sont beaucoup plus importants. Il s'agit davantage de réunir diverses compétences spécialisées et diverses entreprises, et de partager aussi bien les hauts que les bas. Il s'agit davantage de gagner un peu d'argent de nombreuses façons que de maintenir un contrôle sur une activité à fortes marges. Vous ne pouvez pas vous attendre à ce que d'autres (entreprises) s'associent à vous si vous tentez de maintenir un tel contrôle sur les choses quand il y a tant de débouchés. Les canaux et outils numériques ont débloqué la situation. [traduction]

- Vice-président d'une entreprise de distribution par radiodiffusion et d'un portail musical

4.1 Les modèles d'entreprise associés aux principaux moyens de livraison

4.1.1 Le produit physique – Les CD

Pour tenter de décrire en quelque détail le modèle émergent de la diffusion numérique en continu et du téléchargement, nous examinerons d'abord le modèle existant du produit physique le CD.

Partie intéressée	Facteurs de changement par rapport au modèle du CD	Résultat / Prévision
Détaillants – traditionnels	<ul style="list-style-type: none">▪ Concurrence accrue▪ Baisse des prix▪ Intérêt réduit envers le produit CD	<ul style="list-style-type: none">▪ Stocks limités▪ Diminution des marges▪ Évolution du produit vers le DVD▪ Pression extrême sur le magasin de disques traditionnel▪ Ciblage de créneaux possible dans les régions urbaines▪ Maisons de disques appelées à augmenter leur appui marketing pour lutter contre la menace des grandes surfaces

⁵⁶ eMarketer, *Spotlight Report: Digital Music*, janvier 2004, p. 3.

Détaillants – grandes surfaces	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fort pouvoir d'achat ▪ Vente de la musique comme produit d'appel (pour attirer les clients au magasin) ▪ Orientation sur le palmarès des 100 plus grands succès – choix limité 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Continueront de vendre tout ce qui est suffisamment demandé
Grandes maisons de disques	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forte diminution de l'espace dans les magasins et des marges au détail pour le CD ▪ Consolidation au sein de multinationales ▪ Appelées à accorder aux grandes surfaces de fortes concessions sur le prix ▪ Menacées par la prolifération du partage de fichiers illégal et des copies 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Explorent activement de nouveaux modèles d'entreprise ▪ Motivées à exploiter le numérique pour les grands succès musicaux ▪ Défendent énergiquement les droits d'auteur ▪ Moins d'accent sur les nouveaux artistes, le marché étant plus que jamais axé sur les grands succès ▪ Licenciement de personnel
Maisons de disques indépendantes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accès limité aux canaux de distribution, aux médias et à la visibilité dans le secteur du détail 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Explorent de nouveaux moyens de marketing et de distribution, y compris dans le domaine numérique ▪ Se regroupent entre elles
Les agents du numérique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Essor du cybercommerce et du cybermarketing valident le nouveau canal numérique ▪ Contestent les modèles d'entreprise traditionnels par une orientation mondiale et répondent aux nouvelles exigences des clients en matière de technologie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forment des partenariats avec tous les acteurs ▪ Créent de nouveaux modèles d'entreprise ▪ Font des affaires avec l'équipement et le logiciel associés à la musique et avec la distribution et le marketing numérique
Éditeurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baisse des revenus en raison de la baisse des ventes de CD et du partage de fichiers 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ajustement au principe de nouveaux modèles de revenus ▪ Défendent les droits d'auteur ▪ Recherchent des partenariats
Artistes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visibilité limitée, sauf les plus grands artistes ▪ Opinions partagées sur les effets du partage de fichiers ▪ Très difficile d'obtenir des contrats d'enregistrement ou d'accéder à la distribution de la musique ou aux médias promotionnels ▪ Aliénation du débat 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recherchent activement de nouveaux moyens de distribution des CD par le cybercommerce et les ventes sans intermédiaires aux spectacles ▪ Envisagent des options ▪ Recherchent des partenariats
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marché grand public de la musique est devenu marché de masse ▪ Désenchantement face au CD comme produit de consommation ▪ Accès à la distribution numérique s'avère attrayant 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Évolution continue vers la consommation de médias numériques ▪ Recherchent facilité de consommation, choix, prix, absence de restrictions sur les utilisations équitables ▪ Intérêt persistant pour les produits de créneau sur CD

Le diagramme ci-dessous représente la répartition actuelle du prix d'un CD typique au Canada, selon des sources au sein de l'industrie. Les pressions du marché ont taxé chacun des segments se partageant le prix. Le règne du magasin détenant 300 000 titres, comme y prétend le magasin Sam's sur la rue Yonge à Toronto, est terminé. Un Wal-Mart typique tient à peine 4 000 titres. Le stock élargi est devenu insoutenable, tout comme la gamme d'artistes régionaux ou spécialisés chez les grandes maisons de disques. Selon l'AICE, l'espace dans les magasins s'est réduit de 30 p. 100 depuis quelques années. Le CD survivra sans doute quelque temps encore, mais les adoptants précoces et les amateurs de musique recherchent activement de nouvelles formules de consommation; notre groupe d'agents du numérique s'affaire, en partenariat avec les regroupements de publics, à combler ce besoin. Le CD dans sa forme actuelle est moribond et son modèle d'entreprise à fortes marges s'est évanoui après 20 ans de succès.

Coûts d'un CD canadien de 17 \$

Source - Keepmusiccoming.com

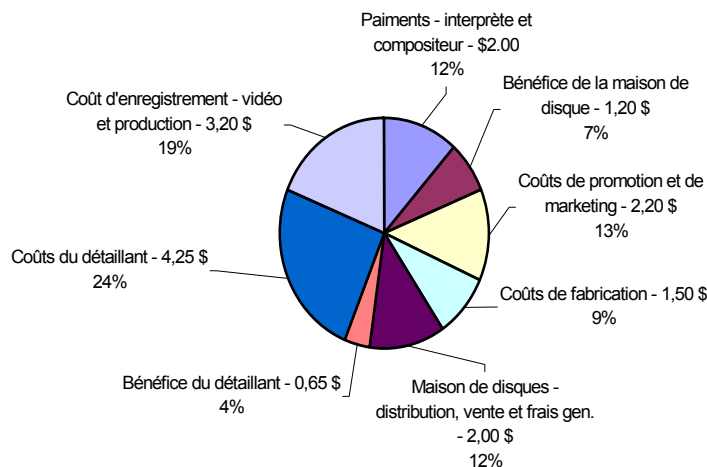


Figure 6 – Répartition des revenus d'un CD

4.1.2 Modèles d'entreprise numérique – Webdiffusion / téléchargement

Voilà qui nous amène à examiner les nouveaux modèles d'entreprise pour les prochaines plates-formes numériques. Les services offerts en ligne sont surtout des combinaisons de diffusion en continu et de téléchargement de pistes. Pour les éléments de diffusion en continu, les formules vont du gratuit jusqu'à l'abonnement comprenant un certain nombre de téléchargements. Les services relevant exclusivement de la diffusion en continu, qui existent depuis le milieu des années

1990, ont adopté des modèles d'abonnement. Ceux qui ont des capacités d'interactivité sont susceptibles d'offrir aussi des services de téléchargement.

Partie intéressée	Facteurs de changement dans le modèle du numérique	Résultat / Prévision
Détaillants – grandes surfaces	<ul style="list-style-type: none"> Maintien du contrôle exercé sur la vente de CD au détail tout en utilisant l'image de marque (Wal-Mart, Best Buy) pour investir le marché de la distribution numérique 	<ul style="list-style-type: none"> Guerre des prix du téléchargement numérique (Wal-Mart demandant moins que iTunes, et Rhapsody, moins que Wal-Mart)
Commerces de biens de consommation	<ul style="list-style-type: none"> Nouveaux participants dans le secteur de la musique Utilisent la force de leur marque pour offrir de la musique comme élément de l'expérience du client 	<ul style="list-style-type: none"> Recherchent des partenariats avec les grandes maisons de disques et les agents du numérique Créent de nouvelles offres de produits (comme HP / Starbucks – voir plus loin)
Grandes maisons de disques	<ul style="list-style-type: none"> Gèrent le changement Consolidation au sein de multinationales Défendent les droits d'auteur Adaptent leur marketing et l'agencement des produits pour offrir plus de valeur Appelés à offrir un vaste répertoire Faibles marges exigent un grand volume 	<ul style="list-style-type: none"> Forgent de nouveaux partenariats Négocient de nouveaux modèles d'entreprise Nouveaux produits (sonneries musicales, jeux) pour un nouveau canal Procès et luttes juridiques Offrent un contenu exclusif Consacrent peu d'argent aux nouveaux artistes
Maisons de disques indépendantes	<ul style="list-style-type: none"> Doivent obtenir l'accès à la distribution numérique Pressées à défendre les droits d'auteur Doivent améliorer le marketing Faibles marges exigent un grand volume 	<ul style="list-style-type: none"> Possibilités de contourner les canaux traditionnels en joignant directement le consommateur Égalisation des chances en matière de marketing et de distribution Recherchent des partenariats avec d'autres maisons indépendantes
Les agents du numérique	<ul style="list-style-type: none"> Demande accrue pour les services musicaux en tous genres Modèles d'entreprise insoutenables à long terme sans importante augmentation du public Pressions à la différenciation du service 	<ul style="list-style-type: none"> Négocient de nouveaux modèles d'entreprises avec les intervenants de l'industrie de la musique Trop de FSN et de webdiffuseurs – lutte pour distinguer les services Utilisation des produits logiciels pour vendre des produits matériels (modèle Apple)
Entités de distribution	<ul style="list-style-type: none"> Quiconque a un public (fournisseurs de services Internet, portails, radiodiffuseurs) devra offrir des services de diffusion en continu et de téléchargement de musique 	<ul style="list-style-type: none"> Regroupement de produits surviendra probablement : musique et câble; musique et cellulaire; musique et satellite; musique et Internet; etc.
Éditeurs	<ul style="list-style-type: none"> Défense des droits d'auteur Recherche de nouveaux débouchés Gestion des changements 	<ul style="list-style-type: none"> Négocient de nouveaux modèles d'entreprise avec des acteurs traditionnels et de nouveaux acteurs Négocient de nouveaux barèmes de redevances

Artistes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Différents endroits pour les grands artistes, les artistes modestes et les artistes inconnus ▪ Maisons de disques de plus en plus sélectives et exigeantes dans leurs choix d'artistes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De plus en plus justifiés de conserver le contrôle de leurs droits ▪ Propulsés vers le marketing numérique en tant que nouveau canal impératif
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perplexes quant au statut du P2P ▪ Acquièrent de nouvelles habitudes de consommation de la musique ▪ Risque de limitation du choix pour l'accès au contenu canadien ▪ Services et plates-formes émergents 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Choix fondés sur la valeur – une fois acquis l'aspect pratique et le choix, le seul critère est le prix ▪ Choix parmi de nombreux services proposant des offres très semblables ▪ Le CD persistera, mais pourrait devenir de plus en plus personnalisé

Comme pour le modèle d'entreprise associé au produit CD, nous avons représenté ci-dessous la répartition des coûts par rapport à un téléchargement numérique à 99 cents auprès d'une source américaine. Les répondants à cette étude étaient très réticents à partager la moindre information sur la répartition faisant l'objet de discussions au Canada. À peine un d'eux a-t-il commenté que l'ACDRM négocie sur la base d'un modèle prévoyant un montant fixe (p. ex., 10 cents par piste par téléchargement, quel que soit le prix du service), tandis que les autres parties négocient sur la base d'un pourcentage (p. ex., la part d'une partie donnée serait de 15 p. 100 du prix du service). Ces négociations ont été laborieuses et elles ont fait l'objet de nombreuses remarques de la part des participants à l'étude et à la Semaine de la musique canadienne.

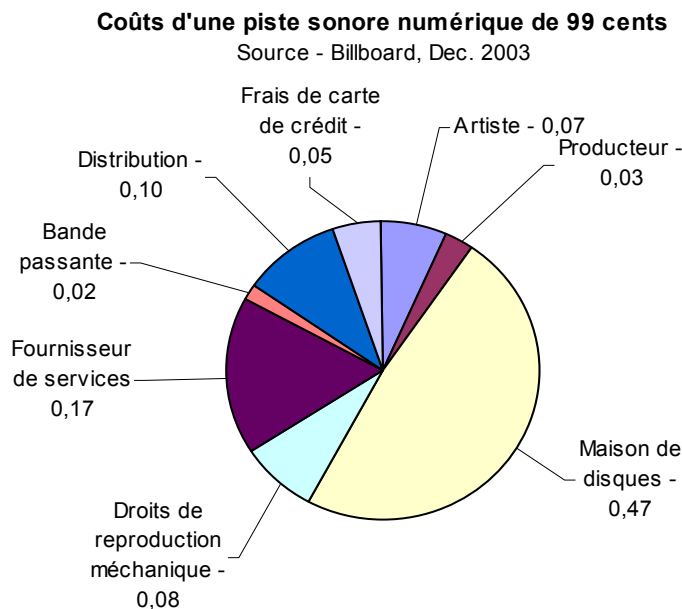


Figure 7 – Répartition des revenus d'un téléchargement numérique aux États-Unis
FAD Research Inc., mars 2004, selon les données de Billboard.

Votre but, en tant qu'artiste, est de passer entre les mains d'autant de gens que vous le pouvez. Vous concluez des marchés avec des entreprises de technologie ou des entreprises de biens de consommation, vous faites tout ce que vous pouvez pour faire circuler vos produits. [traduction]

- Kelli Richards, Brainstorm Marketing (précédemment cadre chez Apple Computer et EMI A&R)

Les services numériques subiront des révisions de plus en plus rapides de leurs caractéristiques, pour répondre à la demande de la part des consommateurs de services de plus en plus personnalisés. Le Canada vit dans le calme avant la tempête que provoquera l'arrivée de nombreuses entreprises américaines. Les services canadiens peinent à prendre leur élan; ils sont dans une position favorable pour le moment parce qu'ils sont seuls, mais leur part du marché canadien subira des pressions extrêmes dès que les services américains établiront une présence locale. (Pour une analyse détaillée des transactions, voir l'annexe Examen de l'expérience canadienne en matière de magasinage de téléchargements musicaux.)

Toute prévision des revenus de la distribution numérique demeure purement hypothétique. Les estimations de l'an dernier concernant notamment les ventes de CD en ligne aux États-Unis comportaient une variance de 550 p. 100⁵⁷.

4.1.2.1 Un sentiment de déjà vu – Même destin pour les FSN que pour les FSI?

À l'automne 2003, FAD Research a mené de vastes recherches pour analyser la rentabilisation des fournisseurs de services numériques de musique. Tout au long du projet La transformation de la distribution de la musique, nous avons pu corroborer notre analyse antérieure grâce aux faits nouveaux et aux discussions avec nos répondants. Toutes les personnes consultées étaient d'accord que la situation actuelle, avec la prolifération de services de diffusion en continu et de téléchargement, ressemble énormément à la ruée vers l'or d'Internet du milieu de années 1990, lorsque nombreux étaient ceux qui étaient convaincus de la rentabilité assurée par le seul fait de fournir une connectivité à Internet. Cela s'est avéré une activité à faible marge, puis sans marge. Il en a résulté une consolidation radicale des services. FAD Research prédit que des événements semblables se produiront parmi les FSN au cours des quelques prochaines années : les nombreux services se réduiront à un petit nombre et seront assujettis à des prix de produit de base.

⁵⁷ eMarketer, *Spotlight Report: Digital Music*, 2003, p. 4

MARCH 16, 2004
NEWS ANALYSIS
By Stanley Holmes

[Traduction]

Le 16 mars 2004 - Analyse de l'actualité par Stanley Holmes

Starbucks syntonise la musique numérique

Un partenariat avec HP permettra aux clients de commander des chansons à emporter en même temps que leur java.

Les maisons de disques fredonnent déjà de joie.

Voici une bonne affaire : vous sirotez votre moka au lait tout en recevant dans vos écouteurs une des 250 000 chansons que vous pouvez choisir dans un ordinateur. Puis, vous commandez celles que vous voulez emporter – gravées sur votre propre CD. Qui offre cette possibilité? Starbucks (SBUX).

Le 16 mars, le géant du café de Seattle a dévoilé un service musical offert dans ses magasins permettant aux clients de faire précisément ce genre de transaction, en utilisant des ordinateurs tablettes de Hewlett-Packard (HPQ) pour effectuer leur choix. Le premier Starbucks musical est à Santa Monica (Californie); le service sera offert dans 2 500 magasins au cours des deux prochaines années. « Ce n'est pas un test, précise le président de Starbucks Howard Schultz. Nous y allons. »

Réputé disposé à prendre des risques pour innover, Starbucks entreprend ainsi sa tentative la plus ambitieuse de redéfinir « l'expérience Starbucks » depuis son expansion outre-mer au milieu des années 1990. Des cadres de l'entreprise affirment qu'il s'agit de tirer parti des forces réformant la vente au détail de la musique, qui poussent les clients vers Internet tandis que les magasins traditionnels luttent pour leur survie.

« UNE GRANDE IDÉE. » Comme 30 millions de clients vont chaque semaine chez Starbucks non seulement pour ses nombreux breuvages mais aussi parce que Starbucks a réussi à créer autour d'une culture du café haut de gamme une image de marque attrayante axée sur le mode de vie, les cadres perçoivent un énorme marché pour la vente de musique. « Nous avons une possibilité exceptionnelle de tirer parti de la confiance des gens envers la marque », dit M. Schultz. Et qu'en est-il des gens qui produisent la musique? « Les artistes ne veulent pas aller dans les Wal-Mart (WMT) », selon M. Schultz.

Bien qu'il refuse de discuter de projections de revenus, il considère que l'initiative est « une grande idée » promettant « un bien plus grand impact que nous n'en avons eu jusqu'à présent ». La chaîne spécialisée dans le café a déjà conclu avec la plupart des grandes maisons de disques des accords de licence qui lui permettront d'offrir un vaste choix depuis Britney Spears et The Polyphonic Spree jusqu'à Yo-Yo Ma et Ray Charles.

Si M. Schultz a raison, les ramifications pourraient être énormes. Starbucks pense que le service fera sensiblement grimper son chiffre d'affaires annuel de 4,1 milliards de dollars tout en rehaussant son image de marque. Pour l'industrie de la musique, qui continue de souffrir du piratage numérique et de la

chute des ventes de CD, Starbucks pourrait faire en sorte que l'achat de musique redevienne à la fois légitime et amusant.

Figure 8 – Rencontre entre la technologie et une marque grand public

4.1.3 Résumé des modèles d'entreprise liés à la musique numérique

De semaine en semaine, de nouveaux services numériques apparaissent avec leur propre modèle d'entreprise. Il y a autant de diversité que dans les manifestations quasi infinies du média numérique lui-même. Il y a des sonneries musicales offertes par des partenariats entre entreprises de téléphonie cellulaire et des entreprises comme MuchMusic. Microsoft offrira un service louant des répertoires musicaux au mois. Hewlett-Packard a un partenariat avec Starbuck pour la personnalisation de CD (voir l'encadré). Des lecteurs numériques portatifs préchargés sont envisagés. Le marché de la musique s'ouvre à de nouvelles possibilités; il reste à voir comment les consommateurs y réagiront.

Il est presque impossible de donner un résumé complet des modèles d'entreprise en matière de musique numérique, au-delà de ce que nous avons mentionné ici. Il y a des éléments que tous les modèles d'entreprise livrant des produits de musique aux consommateurs auront en commun :

- un certain nombre de partenariats pour réunir stock de musique, moyens de distribution, administration des transactions et des redevances, marketing, accès au public;
- une offre de services apportant une valeur au consommateur;
- une répartition des revenus acceptable à tous les partenaires.

Chacun de ces éléments recèle actuellement de grands défis à relever.

Les cadres de maisons de disques auxquels nous avons parlé constatent le déclin des revenus et les mises à pied qui se poursuivent depuis des années et savent qu'il faudra du temps avant que les choses ne s'améliorent. Ils explorent activement de nouvelles offres de produits en vue de diversifier leur modèle d'entreprise après l'évanouissement de celui fondé sur les CD. La stratégie est devenue de s'assurer de multiples sources de revenus qui s'additionnent.

Ceux avec qui nous avons parlé et qui sont au courant des nouveaux modèles associés au secteur du téléchargement des pistes savent qu'il faudra du temps avant que l'efficacité de ce schéma ne soit démontrée. Il faut sans doute compter trois ans ou plus avant que ce ne soit une source de revenus profitable compte tenu des coûts de marketing, de transmission et de transaction ainsi que des redevances (les taux doivent encore être déterminés). Cela signifie que les fournisseurs canadiens de diffusion en continu et surtout de téléchargement doivent avoir de solides réserves financières pour survivre aux imminentes guerres de marketing avec les services américains, en attendant l'essor du marché.

La taille du marché actuel du téléchargement doit être placée dans une certaine perspective. Si les services canadiens de téléchargement sont parvenus à livrer environ 1 250 000 pistes payées (ce qui nous paraît exagéré) depuis leur lancement jusqu'en février 2004, cela signifierait quelque 1,75 million de dollars de revenus. Durant la même période, en vendant la vieille plate-forme menacée du CD⁵⁸, les maisons de disques canadiennes ont réalisé un chiffre d'affaires de 290,5 millions de dollars⁵⁹. Évidemment, la rentabilité est une toute autre question, mais il est parfaitement raisonnable de supposer que le secteur du téléchargement ne gagne pas d'argent, tandis que le secteur du CD en gagne beaucoup moins qu'avant.

Les modèles d'entreprise actuels fonctionnent mal, voire pas du tout. Le tout stimule les forces du changement et se traduit par une situation plutôt chaotique. Les acteurs de l'industrie semblent convaincus que tout s'arrangera, mais nombreux sont ceux qui se demandent si toutes ces difficultés entraîneront en temps opportun un retour à une stabilité rentable du marché.

4.2 La répartition des revenus sous le régime réglementaire

Au Canada, la perception des redevances et droits de reproduction mécanique relève de regroupements comme la SOCAN, la SODRAC et l'ACDRM. Il s'agit des montants associés aux droits des compositeurs et des éditeurs de musique à l'égard de la représentation et de la reproduction.

Les nouvelles méthodes de distribution (téléchargement, diffusion en continu, sonneries musicales, CD personnalisés) ont créé de nouvelles possibilités pour la restructuration des modèles de paiement du passé et la mise au point de nouveaux modèles. Certains groupes tentent de pallier des iniquités perçues des dispositions antérieures telles qu'elles étaient appliquées dans les modèles traditionnels (CD et radiodiffusion).

L'autre type de paiement que le régime réglementaire doit régler est celui à l'égard des copies privées, qui est administré par l'entremise de la Société canadienne de perception de la copie privée (SCPCP). Ce groupe, mis sur pied en 1999, représente les auteurs, les éditeurs, les artistes exécutants et les maisons de disques. Les technologies numériques et leur facilité d'utilisation ont créé des situations où il y a des violations évidentes et répandues des droits d'auteur. Le partage des fichiers P2P et le grand nombre de copies faites en gravant des CD ont entraîné une indiscutable perte de revenus potentiels.

La législation canadienne du droit d'auteur a prévu, par l'entremise de la *Loi sur le droit d'auteur*, des dispositions sur les paiements dus aux détenteurs de droits d'auteur. Face aux nouveaux modèles d'entreprise associés aux supports numériques et à la violation des droits d'auteur par l'utilisation illégale des fichiers, deux négociations sont en cours entre les parties intéressées.

La première vise à en arriver à de nouveaux barèmes de dédommagement reliés aux modèles d'entreprise numérique légitimes, comme celui de la figure 2 concernant les téléchargements aux États-Unis. Au Canada, les négociations à ce sujet se

⁵⁸ Le montant des ventes d'albums a diminué de 24 p. 100 depuis 1998. Voir Figure 4 - Ventes d'albums.

⁵⁹ Source : <http://www.cria.ca/indstats/indstats0104.htm>.

poursuivent depuis au moins deux ans. Il y a aujourd'hui accord sur la nécessité d'en arriver à un accord, mais non sur un échéancier. Il y a par conséquent de l'incertitude sur le marché pour les investisseurs dans les entreprises numériques, et c'est une situation malsaine pour les entreprises canadiennes. Elle a sérieusement retardé l'arrivée de tous les services appartenant à des intérêts étrangers et le lancement de services canadiens.

On peut supposer que si vous êtes assez bon pour être payé, vous devriez pouvoir tenter de gagner votre vie en faisant de la musique. Je ne peux imaginer aucun autre travail... Vous attendez-vous à ce qu'un plombier vienne chez vous poser une toilette sans se faire payer, parce qu'il adore son travail? [traduction]

- Blair Packham, artiste indépendant

La deuxième négociation en cours vise à en arriver à un cadre acceptable pour le dédommagement des groupes représentés par la SCPCP. Ces groupes sont les plus touchés par les violations des droits d'auteur facilitées par le numérique. Il existe déjà des barèmes associés aux redevances pour divers types de supports servant à l'enregistrement. Les consommateurs paient à ce titre 29 cents pour une cassette audio et 21 cents pour un CD-R. Il y a aussi un droit de 25 \$ à la vente au détail des appareils portatifs comme le iPod. Ces droits ont été créés pour constituer des fonds de capital qui sont par la suite répartis entre les parties touchées dans l'industrie de la musique. Évidemment, il y a de l'opposition à cette façon de faire – et non seulement de la part des consommateurs⁶⁰. Les détaillants et les fabricants d'équipement n'apprécient pas non plus cette approche qui grève directement le prix au détail des supports de stockage et des lecteurs de musique numériques. Nous avons constaté à la Semaine de la musique canadienne que les personnes en faveur du prélèvement l'appellent un « droit », tandis que les opposants l'appellent une « taxe ».

Ce prélèvement – droit ou taxe – est problématique parce que très abstrait. Il s'appuie sur la quantification de ce qui n'est pas quantifiable (Combien de copies illégales ont-elles été produites?) et il taxe inopinément les groupes qui peuvent utiliser les CD-R pour sauvegarder des données, et non pour copier de la musique⁶¹.

Le client n'a pas toujours raison. Quelquefois, le client est un voleur à l'étalage. [traduction]

- Rik Emmett, artiste

À la Semaine de la musique canadienne, nous avons entendu énormément de discussions sur les diverses façons de simplifier les structures des micropaiements pour les services légitimes de musique numérique et de pallier les revenus perdus en raison des copies illégales. Une des principales options en vue de créer une source de revenus pour l'industrie de la musique se fonde sur l'établissement d'un important fonds de capital en imposant un droit ou une taxe aux transporteurs de télécommunications. Il va sans dire que la plupart des fournisseurs de services

⁶⁰ Coalition canadienne pour une/un accès équitable à la technologie digitale : <http://www.ccfda.ca>.

⁶¹ En toute honnêteté, il faut mentionner qu'il y a une disposition de détaxation qui exempte certaines entreprises du prélèvement. Elle impose toutefois aux payeurs un fardeau administratif que la majorité d'entre eux n'est pas susceptible de supporter.

Internet ne sont pas enthousiasmés par cette proposition. Le raisonnement est que cette solution transformerait les médias en service public où les modèles de revenus seraient administrés soit par le gouvernement ou l'industrie, les avis étant partagés à ce sujet⁶². Un de nos répondants, Philippe Le Roux de VDL2 à Montréal, croit que si un tel schéma de service public était adopté, ce serait comme autoriser le partage de fichiers P2P. Les gens n'auraient aucun scrupule à utiliser des services légitimes de téléchargement s'ils estimaient qu'ils payaient déjà une « taxe » sur les supports. Un des artistes que nous avons interviewés estimait qu'un tel « droit » était parfaitement justifié puisque les FSI recrutent des clients en recommandant le partage de fichiers dans le cadre de leurs activités de promotion des raccordements à large bande.

Ces négociations sont extrêmement compliquées. La première est limitée au Canada mais a des répercussions sur le commerce international. La deuxième, sur les fonds de capital, a une portée internationale et ses conclusions pourraient notamment être contestées devant les tribunaux au titre de la défense des droits d'auteur contre les copies illégales. Il sera difficile de conclure un accord sur une de ces questions ou sur les deux, mais l'incapacité d'en arriver à un accord quelconque poserait encore plus de problèmes. Comme il y a deux modèles d'entreprise en déclin, l'industrie de la musique doit trouver de nouvelles options par rapport à la façon dont les choses se font aujourd'hui.

⁶² Au Québec, l'ADISQ préconise une « solution de 3 p. 100 », selon un de nos répondants. Il se dit qu'elle a rallié Vidéotron au principe et que si le CRTC l'approuvait, ce serait un précédent exceptionnel pour l'idée du média en tant que « service public ». Un mémoire d'une autre source justifiant un modèle de paiement analogue faisait 94 pages.

5 Aide financière aux initiatives en cybermusique

FAD Research a été appelé, dans le cadre de cette étude, à se pencher sur les programmes de financement qui pourraient venir en aide à des initiatives liées à la musique numérique. Dans chacune de nos entrevues où il était pertinent de le faire, nous avons demandé à nos répondants de parler de leur connaissance des programmes existants et de suggérer des améliorations. Nous avons interviewé expressément au sujet du financement l'équipe en charge des programmes à la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario à Toronto et le dirigeant du Programme des entrepreneurs de la musique chez Téléfilm Canada à Montréal. FAD Research a une vaste expérience dans la formulation de critères de financement et dans l'administration des demandes de financement d'entreprises relevant des nouveaux médias, par exemple pour le compte de Téléfilm Canada, du Fonds des nouveaux médias de Bell, du Fonds des nouveaux médias de SaskTel, du Fonds des réseaux de recherche sur les nouveaux médias et de CANARIE.

En deux mots, il y a peu de financement public offert expressément pour les activités liées à la musique électronique. Il y a quelques fonds limités consacrés au contenu des nouveaux médias qui pourraient certainement être adaptés aux projets dans les nouveaux médias et qui comportent un volet pour l'industrie de la musique. Cependant, ils sont sous-financés de façon chronique en regard de la demande émanant de projets en tous genres visant le contenu des nouveaux médias. Le Programme des entrepreneurs de la musique (PEM) a jusqu'à présent reçu plus de fonds pour son seul programme que l'ensemble des fonds voués au contenu des nouveaux médias que nous connaissions au Canada, qu'ils soient financés par des fonds publics ou privés⁶³

Tous les participants à des programmes que nous avons interviewés se sont dits très satisfaits des programmes publics qu'ils ont décrits. Naturellement, ils ont exprimé un intérêt à ce que le niveau de financement soit reconduit, maintenu ou augmenté. Le programme FACTOR (<http://www.factor.ca>) a été cité plusieurs fois d'abord pour l'impact essentiel qu'il produit pour la santé des initiatives dans le milieu de la musique au Canada. Il y a eu quelques commentaires au sujet du fardeau administratif associé aux demandes à tous les genres de fonds, mais ces soucis n'étaient guère prononcés.

Nous avons constaté que l'initiative PEM administrée sous l'égide du Fonds de la musique du Canada est particulièrement axée sur l'avenir et tient bien compte des éléments nécessaires à la création d'entreprises efficaces dans la musique électronique. Il était très intrigant de découvrir le niveau de partenariat que le fonds entretient avec les participants. À notre avis, le PEM a pris de nombreuses mesures judicieuses pour s'assurer que ses investissements soient couronnés de succès. Nous avons discuté du PEM aussi bien avec des bénéficiaires qu'avec des demandeurs qui n'ont pas été retenus. Nous espérons qu'à l'avenir, le PEM soit

⁶³ Fait à noter, tous les médias traditionnels ont des modèles d'entreprise qui ne portent pas à la recherche-développement et à l'appréciation de l'importance des nouvelles technologies. Une étude sur la culture de la vitesse des prises de décisions dans les différents secteurs économiques décrit la façon dont le changement se produit. Une façon d'accélérer la prise en compte du changement consiste à offrir aux entreprises des incitatifs pour le faire.

autorisé à former des partenariats non seulement avec des parties du milieu canadien de la musique, mais aussi avec des entreprises canadiennes de technologie tentant d'appuyer l'évolution des activités du cybercommerce de l'industrie de la musique.

Aucune banque ne financera l'innovation dans l'industrie de la musique. En outre, il faudrait un appui marketing pour les maisons de disques faisant la promotion d'artistes canadiens aux publics canadiens par des moyens numériques. Une décision de fond devra sans doute être prise bientôt quant à l'appui à offrir aux initiatives de marketing de Puretracks et Archambault. À mesure que les services américains de téléchargement arriveront et que les marques canadiennes grand public lanceront des services de musique en recourant à des systèmes « sans nom » canadiens ou importés, il faudra décider de l'opportunité (et de la façon) d'appuyer les efforts de l'industrie canadienne de la musique pour augmenter leur présence auprès de leurs publics. Nous prendrions en compte les initiatives visant non seulement le marché intérieur, mais aussi le bien plus lucratif marché d'exportation.

Il n'y aura sans doute plus de nouveaux services de distribution de musique appartenant à des intérêts canadiens et fournissant leur propre catalogue, leur système et leur service de facturation. Les incertitudes du marché (certaines étant associées à la protection des droits d'auteur) et la concurrence accrue conditionneront les investissements. Il ne serait pas logique du point de vue d'un investisseur d'appuyer un service canadien à moins qu'il ne présente une proposition intéressante pour l'exportation.

Il y a de nombreuses possibilités de promouvoir le talent canadien et d'innover dans le monde des services de musique numérique par l'entremise d'entreprises canadiennes. Une partie de cette activité se produit dans de petites entités appartenant à des intérêts canadiens, de petites maisons de disques et entreprises de technologie. Il y a lieu d'envisager d'appuyer ces initiatives grâce à des programmes qui offrent :

- des capitaux de lancement;
- du savoir-faire commercial;
- de l'aide au perfectionnement de la technologie;
- un appui au marketing et à l'exportation;
- un appui à la production de musique;
- un appui à la mise en commun des connaissances;
- un encouragement aux partenariats entre intervenants.

Les crédits d'impôt (main-d'œuvre, investissement et R-D) ont été utilisés avec succès pour créer des produits associés aux médias numériques, voire des regroupements (notamment à Montréal⁶⁴). La création et la promotion de ce genre

⁶⁴ Du milieu à la fin des années 1990, le Québec a soutenu plusieurs initiatives de développement économique grâce à divers fonds de développement et crédits de taxe. Il s'agissait de stimuler la croissance dans le secteur de la technologie et il en a résulté la création de toutes pièces d'un

d'initiatives devraient constamment être envisagées. Ces arrangements où des intérêts publics et privés unissent leurs ressources sont les plus prometteurs pour la création de nouvelles entreprises dans la musique électronique.

Nous avons annexé à titre de référence un bref compendium d'initiatives provinciales pour l'industrie de la musique. Certains de ces programmes comprennent des éléments qui peuvent être perçus comme appuyant directement ou indirectement les initiatives dans la musique électronique. (Voir l'annexe Programmes provinciaux d'aide à l'enregistrement sonore.)

6 Résumé

De nouveaux partenariats se forment et se développent. D'anciens partenariats sont réaménagés, quelquefois douloureusement, alors que le nouveau canal est utilisé pour redéfinir des relations existantes. La technologie évolue. Tous les participants (y compris les consommateurs de musique) s'affairent à déterminer ce qui apporte de la valeur. Le temps le dira, mais la question se réglera d'après l'aspect pratique, le choix et le contrôle dont jouit l'utilisateur, le tout à un prix que les consommateurs estiment équitable. Les sources de revenus tant de la vente de CD au détail que des services de téléchargement ne sont pas productives pour tous les participants. Tel est en partie le « pays des merveilles » que nous avons découvert tout au long du projet. Actuellement, la situation est dissonante pour l'industrie de la musique, et elle continuera dans l'avenir prévisible d'y créer de la pression et d'y promouvoir le changement.

Il y a quelques domaines où c'est le rôle du gouvernement qui exige une attention urgente si l'industrie canadienne de la musique doit progresser par suite du changement dû à la prolifération des technologies numériques. Il y a peut-être des objectifs de politique publique qui ne sont pas énoncés. Ils doivent être clarifiés parce qu'ils touchent toute l'évolution de l'industrie de la musique et son interaction avec la société canadienne. Ces domaines sont centrés sur le droit d'auteur et sa protection. Les préoccupations concernant 1) le piratage et la règle de droit à l'égard du vol de propriété intellectuelle, et 2) des dispositions justes et équitables pour la rémunération des acteurs de l'industrie de la musique. Ces grandes questions, telles qu'elles ont été examinées dans le rapport (voir la section Droits d'auteur) ont des répercussions sur toutes les autres considérations; tant qu'elles ne sont pas réglées, il ne se fera que très peu de progrès, et un progrès inadéquat, pour ce qui est d'habiliter la culture de la musique ou de développer les entreprises qui y sont associées.

Une partie de la discussion que nous n'avons pas mentionnée plus tôt porte sur un thème qui est apparu dans nos entrevues et notre enquête sur le concept de « vol » de propriété intellectuelle. Il s'agit de ce que Ted Cohen, d'EMI, appelle un nouveau type de GDE – fondé sur la moralité. Le concept appelle à cultiver une appréciation sociale, aussi bien dans les sensibilités que dans le droit, du fait que la propriété intellectuelle a de la valeur et que ses créateurs méritent d'être reconnus convenablement⁶⁵.

⁶⁵ Susan Crean a écrit le 17 mars 2004 une lettre au *Globe & Mail* qui traitait de cette question de moralité et de la diversité d'opinions qui se retrouve dans le milieu des musiciens.

6.1 Possibilités d'action reliées aux objectifs de politique publique déclarés

Objectif de politique publique 1 : « Rehausser l'accès des Canadiens et Canadiennes à un vaste choix d'œuvres musicales par l'entremise des médias traditionnels ou nouveaux »

Considérations de politique publique	Mesures possibles
<p>La dynamique des modèles d'entreprise actuels de l'industrie a mené à une prépondérance du produit palmarès / pop et à la primauté du marketing, et pour le contenu canadien de tous les genres, à une réduction de la visibilité ainsi qu'à un accès limité au marché.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Il faudrait peut-être envisager une stratégie d'expansion des marchés en plus du développement des produits – augmenter la notoriété des produits canadiens en général et cultiver les publics. Une telle démarche agirait à la fois sur l'offre et la demande.
<p>Disposition des entités de distribution étrangères en matière de produit : donneront-elles de la visibilité au contenu canadien? Elles arriveront très bientôt sur le marché et leur effet sera profond⁶⁶. « Le marketing est 95 p. 100 des affaires en ligne. »</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adopter une position officielle quant à l'appui aux services de distribution de propriété canadienne. ▪ La réglementation du contenu des services étrangers n'est probablement pas une option envisageable. ▪ Envisager d'appuyer tout service qui fait la promotion de la musique canadienne auprès des Canadiens – y compris la nouvelle musique et une musique diversifiée.
<p>De nombreuses entreprises de musique canadiennes utilisent la technologie numérique. Des entreprises canadiennes de technologie découvrent de nouveaux produits et services utiles à l'industrie de la musique.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Envisager de promouvoir une démarche coordonnée pour l'élaboration d'une politique sur le contenu et la technologie. ▪ Exiger, comme critère pour certains programmes de financement, un plan de marketing comprenant un volet pour les médias en ligne.

⁶⁶ Les services de diffusion en continu de source étrangère commenceront à démanteler le régime de radiodiffusion du Canada. Le consommateur se verra présenter des choix et il choisira ce à quoi il attache une valeur. Les services de musique et la radio sur Internet sont un avant-goût du changement dans l'ensemble du contexte réglementaire canadien.

Objectif de politique publique 2 : « Rehausser les possibilités offertes aux musiciens et musiciennes et aux entrepreneurs culturels du Canada d’apporter une contribution durable et significative à l’expression culturelle canadienne »

Considérations de politique publique	Mesures possibles
<p>Pour réaliser cet objectif, la clé est d’obtenir du capital pour appuyer les entreprises culturelles et technologiques. Une partie de l’équation consiste certainement à assurer une participation importante du capital privé.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poursuivre les partenariats de financement publics-privés et faire connaître leurs succès. ▪ Examiner de nouvelles possibilités d’offrir des incitatifs pour assurer une participation du capital privé.
<p>Certaines initiatives liées à la musique concernent des créneaux et des intérêts musicaux très précis, mais elles méritent un appui.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veiller à ce que les plus petits acteurs puissent accéder au savoir-faire nécessaire pour commercialiser et distribuer leurs produits dans les créneaux de marché. ▪ Soutenir les regroupements aux fins du marketing.
<p>Il s’agit de comprendre que les marchés de la culture sont foncièrement mondiaux. Les Canadiens ont la musique, le talent en communication et les moyens technologiques nécessaires pour viser le marché mondial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soutenir la sensibilité à l’exportation. Considérer la musique canadienne comme l’équivalent, au plan du marketing, d’une maison de disques indépendante.

Objectif de politique publique 3 : « Faire en sorte que les musiciens et musiciennes et les entrepreneurs culturels aient les habiletés et les moyens nécessaires pour réussir dans un environnement de mondialisation et de numérisation »

Considérations de politique publique	Mesures possibles
<p>Pour perfectionner les habiletés, il faut des projets. Pour créer des projets, il faut du capital et des partenariats.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veiller à ce que des incitatifs soient offerts pour obtenir du capital à l'appui de projets visant le contenu et la technologie. Créer un cadre où les médias numériques de promotion et de distribution peuvent s'épanouir. ▪ Garantir un certain capital pour les projets ayant de la difficulté à attirer du capital privé.
<p>Il y a divers marchés régionaux qui « réussissent » à divers degrés, mais les grands débouchés sont foncièrement dans le marché mondial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Appuyer le marketing axé sur l'exportation.
<p>Pour réussir à l'échelle mondiale, il faut de l'information sur le marché.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Appuyer des projets de recherche sur les marchés qui profitent aux groupes voués au commerce de la musique.
<p>Il y a un besoin de recherche sur le marché canadien pour les médias numériques.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Appuyer des projets de recherche sur la façon dont les Canadiens utilisent Internet et les médias en général.

Les marchés mondiaux veulent le contenu de Much non pas parce qu'il a l'air américain, mais parce qu'il n'est pas américain. [traduction]

- Roma Khanna, vice-président, CHUM-TV

7 Conclusion

Je n'ai jamais vu un espace changer plus rapidement. L'évolution de cette industrie est étonnante. Cela ne relève pas nécessairement d'un plan prédéfini ou d'un grand dessein; souvent, on dirait que cela s'invente au fur et à mesure et que le modèle d'entreprise éventuel n'est pas déterminé ou défini dans le marché. [traduction]

John Jones, vice-président, Développement d'entreprise, Musicnet

Le changement précipité par les technologies numériques et l'évolution des habitudes de consommation se poursuivront inexorablement et auront de profondes répercussions pour l'avenir de tous les médias au Canada. Pour les consommateurs, la musique semble être devenue un produit de base omniprésent. Elle sera disponible partout grâce à des technologies de plus en plus portatives et invisibles. Les modèles d'entreprise évolueront vers des partenariats de plus en plus élaborés qui comprendront des marques grand public et dans lesquels les acteurs de l'industrie de la musique recevront une portion de plus en plus petite d'un nombre beaucoup plus grand de transactions.

Il sera primordial de combler la demande du consommateur car « C'est maintenant le public qui devient plus important », comme le dit Roma Khanna de CHUM-TV. Cette situation a été façonnée par l'apparition de choix dans la façon dont les consommateurs interagissent avec la musique. Avec la distribution numérique, à la fois le format et les endroits où on se le procure ont changé à tout jamais. Avec le marketing numérique, le facteur déterminant pour les ventes sera d'attirer le public au produit; ceux qui contrôlent déjà d'autres expériences de consommation du public sont prêts à investir le commerce de la musique. C'est un cas classique de désintermédiation, où la mesure dans laquelle les intermédiaires traditionnels sont exclus dépend directement de leur adaptabilité aux nouvelles conditions du marché.

À court terme, il faut apporter des clarifications juridiques bien nécessaires à la législation du droit d'auteur. L'industrie est aux prises avec d'importants dilemmes en ce qui concerne la sensibilisation des consommateurs aux questions entourant le partage de fichiers. De délicates négociations doivent être menées et réglées au sujet de la répartition des revenus. Il y a de jour en jour des nouveautés dans la distribution numérique de la musique, le marketing numérique de la musique et le commerce de la musique. Tous ces éléments façonneront les perspectives à long terme de l'industrie de la musique au Canada. La situation demeurera sans doute longtemps mouvante.

Avec toutes ces forces de changement, la question est de savoir quand les changements le produiront, pas s'ils se produiront. L'industrie est en pleine période de changements. Chaque fois qu'il y a des défis à relever, il y a de nouveaux débouchés pour ceux qui ont de l'imagination. C'est certes un cliché dans le secteur des nouveaux médias, mais cela n'a jamais été aussi vrai, surtout à l'égard de quelque chose d'aussi important dans la vie que la musique. Les enjeux sont énormes, ce qui ne fait qu'alimenter les feux du changement. C'est une excellente époque pour le consommateur de musique. Pour les autres acteurs de l'industrie de la musique, c'est une époque « intéressante ».

Pour tout renseignement, veuillez communiquer avec :
Sam Punnett
info@fadresearch.com
(416) 767-7363

Au sujet de l'auteur

Sam Punnett est le président de FAD Research Inc., de Toronto (Canada). Il œuvre dans le domaine des médias numériques interactifs depuis 17 ans. Il a travaillé dans l'industrie de la musique, la recherche sociale, la production d'émissions, l'analyse financière et la conception de jeux électroniques; depuis neuf ans, il s'est consacré aux questions de stratégie, de marketing et de développement de produits associées au cybercommerce.

Il a publié de nombreuses études et des commentaires approfondis sur la nouvelle technologie, aussi bien pour des entreprises privées que pour des organismes gouvernementaux intéressés aux questions de l'économie Internet.

Pour de plus amples renseignements, veuillez visiter notre site Web :
www.fadresearch.com

8 Références choisies

« Upbeat: Is The Threat Of Online Piracy Receding? », *The Economist*, le 30 octobre 2003.

Associated Press, « Just Say “No” To Record Labels », *WIRED News*, le 26 janvier 2004.

Billboard Bulletin, VNU Business Media Inc., divers numéros, 2003-2004.

Borland, J., « How Much Is Digital Music Worth? », *c/net News.com*, le 8 décembre 2003.

Borland, J., Hansen, E. et M. Yamamoto, *Online Music On Verge of Revolution*, CNET Networks, mai 2003.

BPI Market Information 221, février 2004.

Coleman, M., *Playback: From The Victrola To MP3, 100 Years Of Music, Machines, And Money*, Da Capo Press, 2003.

Crean, S., « Copy This: Up With Downloading », *Globe & Mail*, Toronto, le 18 mars 2004.

Damsell, K., « Net Song Swappers Identities’ Seen As Hard To Track », *Globe & Mail*, Toronto, le 19 février 2004.

eMarketer, « 11 Trends to Watch In 2004 », *eMarket.com*, le 21 janvier 2004.

eMarketer, « Teen Trends Online », *eMarketer.com*, le 3 mars 2004.

eMarketer, *Spotlight Report: Digital Music*, janvier 2004.

Epstein, R., « US Expertise Can Be Borrowed », *FT.com*, *Financial Times*, le 6 octobre 2003.

Guterman, J., « Frienemies », *Business 2.0*, le 18 février 2004.

Hamilton, T., « Bell To Open Sympatico Music Store », *The Toronto Star*, le 5 mars 2004.

Hamilton, T., « Herding Cats And Catching Dolphins », *The Toronto Star*, le 16 février 2004.

Hermida, A., « Online Scramble For Music Downloads », *BBC News Online*, le 19 janvier 2004.

Holmes, S., « Starbucks Tunes In to Digital Music », *BusinessWeek Online*, le 16 mars 2004.

Hu, J., « Microsoft Cues Up Net Music Store », *c/net News.com*, March 19, 2004.
IFPI Online Music Report, International Federation of the Phonographic Industry, janvier 2004.

Informa Media Group, *Music & Copyright, A Viable Market For Live Concert Downloads And Recordings Emerges...*, le 18 février 2004.

Ingram, M., « Music-sharing Fight Comes To Canada », *Globe & Mail*, Toronto, le 18 février 2004.

Johnson, M., « For Online Music, The Choice Is Yours », *The Boston Globe*, le 17 novembre 2003.

LeBlanc, L., *Music Distribution In Canada, a report for Canadian Heritage*, avril 2003.

Love, Courtney, « Courtney Does The Math », *Salon.com*, le 14 juin 2000.
McCullagh, D., « Cyberpiracy North Of The Border », *c/net News.com*, le 27 octobre 2003.

Musil, S., « The Beat Goes On For Net Music », *c/net News.com*, le 20 février 2004.

Noam, E., « Market Failure In The Media Sector », *FT.com, Financial Times*, le 16 février 2004.

Rainie, L., Madden, M., Hess, D. et G. Mudd, « The impact of recording industry suits against music file swappers », The Pew Internet Project & comScore Media Metrix, janvier 2004.

Restivo, K., « US Music Industry Stumped By GST: iTunes Delays Launch », *Canada.com, Financial Post*, le 24 février 2004.

Reuters Technology, « Napster, IBM Unveil New Music Delivery System », *Yahoo! News*, le 10 mars 2004.

Robertson, B., « Down With Uploading », *Globe & Mail*, Toronto, le 19 mars 2004.

Saunders, J., « Music Piracy Case Tests Net Free Speech », *Globe & Mail*, Toronto, le 17 février 2004.

Warner, B., « Net Music Is Another Biz Bubble », *Reuters*, le 27 janvier 2004.
Wiernicki, D., « Big Music Doesn't Deserve Your Money », *14850 Magazine*, février 2004.

1 Liste des personnes interviewées

Interviewées

Ric Arboit	Président	Nettwerk Productions	Vancouver
Ted Boyd	Président	Iceberg Media	Toronto
Rob Brooks	VP Marketing	EMI Music Canada	Toronto
Brian Chater	Président	ACPRI	Toronto
Alan Chumley	Directeur associé	Bell Canada	Toronto
Ted Cohen	VP	EMI	Hollywood, CA
Rik Emmett	Artist	Artist	Toronto
Earl Ferns	Président	Desi Records	Toronto
Terry Flood	VP	Le Groupe DKD	Montreal
Laura Goldberg	VP principale	Napster	New York, NY
Wojtec Hoch	CTO	Musicrypt	Toronto
John Jones	VP	Musicnet	New York, NY
Roma Khanna	VP	CHUM -TV	Toronto
Philippe Le Roux	Associé	V(DL)2 Inc.	Montreal
Andy Maize	Artist/Principal	Maple Music	Toronto
Duncan McKie	Président	Pollara	Toronto
Patrick McLean	Directeur	Bell Canada	Toronto
Norman Miller	VP	BMG Canada	Toronto
Alistair Mitchell	CEO	Puretracks/Moontaxi	Toronto
Kristine Murphy	COO	OMDC	Toronto
Blair Packham	Artist	Blair Music	Toronto
Brian Robertson	Président	CRIA	Toronto
Len Pendergast	Director	OMDC	Toronto
Willi Powell	Strategic Development Mgr	Apple Computer	Toronto
Kelli Richards	Président	Brainstorm Marketing	Cupertino, CA
Shelley Stein-Sacks	Director, MEP	Telefilm Canada	Montreal
Olivier Trudeau	Président	eWorldmusic	Montreal
Jennifer Walsh	National Marketing Mgr	EMI Music Canada	Toronto

Un merci à:

Catherine Allison	Consultante	The Mercury Group	Ottawa
Susanna Cluff-Clyburne	Directeur, affaires publiques	Bell Canada	Ottawa
Peter Diemer	Vice-président	Musicrypt	Vancouver
William W. Fisher	Professeur	Harvard Law School	Cambridge, MA
Nancy Lyzaniwski	Analyste principale	OMDC	Toronto
Donna Murphy	Directrice	CIRPA	Toronto
Michael O'Brien	Artiste/membre	NARAS	Albuquerque, NM
Annie Provencher	Analyste, affaires publiques	L'ADISQ	Montreal
Paul Spurgeon	Conseiller juridique principal	SOCAN	Toronto
Mary Vrantsidis	Expo International	CIRPA	Toronto

Un remerciement tout particulier à : Musicrypt, EMI Music Canada, CIRPA, Hal Josephson et Moonlighters.

FAD Research a aussi essayé de contacter les organisations suivantes pour participer à l'étude: L'Agence canadienne des droits de reproductions musicaux ltée. (CMRRA), Archambault Music, Galaxie et Rogers' Media. Malheureusement ils n'étaient pas disponibles au moment de l'enquête.

Enfin, FAD Research aimerait remercier Lynn Buffone et l'équipe de la Direction des politiques et programmes de l'enregistrement sonore du Ministère Patrimoine canadien de leur appui et conseil.

NOTE :

Pour obtenir les annexes (en version électronique et en anglais uniquement), communiquez avec :

Lynn Buffone

Analyste principale des politiques

Direction des politiques et programmes de l'enregistrement sonore

Ministère du Patrimoine canadien

(819) 994-7957

lynn_buffone@pch.gc.ca