



Montréal, le 15 avril 2014

Mémoire présenté par l'Association des professionnels de l'édition musicale (APEM) à l'appui de la comparution de Monsieur David Murphy, président, lors de la séance du 27 mars 2014 au Comité du patrimoine de la Chambre des communes

Résumé

Les changements technologiques qui ont cours dans l'industrie de la musique entraînent une multiplication des modes de consommation de la musique et une diversification des modèles d'affaires, dans lesquels il est souvent difficile de faire respecter le droit d'auteur et de monétiser suffisamment la création et l'édition de la musique. Par conséquent, ces changements technologiques présentent des menaces à la diversité culturelle ainsi qu'à la capacité des auteurs, compositeurs et éditeurs musicaux à vivre de leur travail et ainsi, à investir dans la création de nouvelles œuvres musicales. Pour contrer ces menaces, le Gouvernement pourrait intervenir au niveau de la réglementation de la diffusion culturelle sur Internet, de la mise à jour de la Loi sur le droit d'auteur afin qu'elle corresponde au contexte technologique actuel et des ressources données à la Commission sur le droit d'auteur pour l'homologation de nouveaux tarifs de redevances de droit d'auteur en conformité avec les modèles d'affaires en vigueur parmi les utilisateurs de musique. Enfin, une attention particulière devrait être portée à l'accès au financement public pour les associations professionnelles comme l'APEM. L'APEM défend les droits et intérêts des créateurs et éditeurs musicaux à travers le Canada, encadre leur travail, leur offre des services et avantages tangibles et favorise de ce fait la création et le rayonnement de nouvelles œuvres musicales canadiennes, sans pouvoir bénéficier du même financement que les associations qui encadrent le travail des maisons de disques.

1. Introduction : l'édition musicale

Pour bien comprendre les effets des changements technologiques sur notre secteur de l'industrie de la musique canadienne, il importe d'abord de saisir ce qu'est l'édition musicale. Les professionnels que nous regroupons, les éditeurs musicaux, accompagnent le développement de la carrière d'auteurs et de compositeurs. Ils soutiennent la création d'œuvres musicales, conseillent les créateurs afin qu'ils approfondissent leur art et qu'ils accroissent leur

savoir-faire. Ils favorisent l'exploitation d'œuvres musicales et administrent les droits d'auteur qui en découlent. Ils participent aussi activement à la promotion et à la commercialisation d'œuvres musicales, notamment par du soutien à la promotion des enregistrements sonores et des activités scéniques ou encore par le placement d'œuvres dans des publicités, films et émissions de télévision. Grâce à l'édition musicale, la musique ne se trouve pas exclusivement exploitée par des interprètes en spectacle et sur des enregistrements sonores. Elle rayonne aussi dans des productions audiovisuelles qui circulent partout sur la planète et auprès d'un large public.

Le métier d'éditeur musical est plusieurs fois centenaire, il a évolué et s'est adapté au fil des développements technologiques. Aujourd'hui, à l'ère du numérique et de la multiplication des sources d'exploitation d'œuvres musicales, son rôle s'est accru sur le plan commercial et son poids économique n'a jamais été aussi important. Cependant, le numérique impose des défis de taille au secteur de l'édition musicale, comme à l'ensemble de l'industrie de la musique. Il menace ses fondements, que sont la création de nouvelles œuvres et la capacité des créateurs et éditeurs à en vivre.

2. La multiplication des modes de consommation de la musique

Nous avons assisté, avec l'avènement d'Internet et du numérique, à une multiplication des modes de consommation de la musique. Nous sommes passés d'une industrie où la musique ne pouvait être consommée que sur disque, en spectacle, à la radio et à la télé, à un éclatement des modes de consommation des œuvres musicales. Sans abolir les anciens modes de consommation de la musique que sont le disque, le spectacle, la radio et la télévision, Internet en a fait naître de nouveaux : le téléchargement illégal, les téléchargements légaux permanents et limités, les services d'écoute de musique en ligne (le *streaming*) interactifs, semi-interactifs et non-interactifs, qu'ils soient disponibles sur un ordinateur, une tablette numérique ou un téléphone intelligent, de même que la diffusion de paroles de chansons sur Internet. En résultat, nous sommes témoins d'une multiplication du nombre et du type d'intervenants amenés à diffuser de la musique et il ne s'est jamais consommé autant de musique.

3. Des impacts au niveau de la diversité musicale

Cette diversification des modes de diffusion et de consommation de la musique nous a fait croire, au début des années 2000, qu'il en résulterait une meilleure accessibilité du public à une

plus grande diversité de produits culturels. Nous croyions que les produits culturels plus spécialisés et moins en demande allaient être plus consommés, générer plus de revenus et, ensemble, représenter un poids économique plus important que les grands succès, qui étaient avantagés par les modes de consommation et de diffusion traditionnels de la musique. Nous croyions que la diversité qui était rendue inaccessible du fait des restrictions physiques imposées au circuit traditionnel (le stockage d'un disquaire n'est pas infini et se concentre sur les meilleures ventes et les nouveautés) allait être libérée par la diffusion numérique. Nous croyions qu'Internet valoriserait naturellement les produits culturels plus spécialisés et que le seul fait de présenter tous les produits suffirait à générer de facto la diversité dans les pratiques de consommation culturelle. Nous croyions enfin qu'un plus grand nombre et une plus grande diversité de créateurs de produits culturels allaient trouver leur public sur Internet et allaient pouvoir vivre de leur art. Nous croyions arriver sur Internet à une dilution de l'effet de l'économie des superstars. Nous parlions même d'une démocratisation de la musique!

Or, ce qui s'est produit est tout le contraire : « Internet n'a pas tué le hit parade, il a même alimenté l'économie des artistes superstars », titre le site Musically, qui relaie une étude récente d'un analyste de MIDiA consulting, spécialisé dans le conseil aux médias¹. Selon cette étude, 1% des artistes les plus cotés sur le marché capterait près de 77% de l'ensemble des revenus générés par la musique enregistrée. Ces chiffres éloquentes démontrent un manque viscéral de diversité culturelle. Dans ce contexte, la culture prépondérante ne peut que supplanter les autres cultures.

En effet, les nouveaux modes de diffusion et de consommation de la musique sur Internet entraînent une internationalisation des offres culturelles, qui noie les offres culturelles minoritaires dans la mer des offres culturelles dominantes. Chez nous, les produits canadiens, et particulièrement québécois, sont désavantagés par rapport à des produits d'ailleurs qui sont mieux mis en valeur sur les plateformes numériques de vente ou d'écoute de musique, qui ne tiennent pas compte des spécificités culturelles des pays où elles sont accessibles.

Ce constat nous amène à un premier défi auquel fait face notre industrie et qui pourrait être soutenu par notre Gouvernement : la réglementation sur Internet.

¹ Dredge, Stuart. 2014. « How digital music services may be fuelling a 'superstar artist economy' ». *Musically*. 4 mars 2014. [En ligne] [<http://musically.com/2014/03/04/how-digital-music-services-may-be-fuelling-a-superstar-artist-economy/?curator=MediaREDEF>].

4. La réglementation sur Internet

Dans le système de radiodiffusion, soit la radio et la télévision, le CRTC impose différents quotas à la musique diffusée, de façon à soutenir la diversité culturelle. Des quotas de musique francophone, de musique locale et de musique émergente sont à respecter. Lorsqu'une plus grande diversité d'œuvres sont diffusées, il résulte un partage plus équitable, entre tous les créateurs, des revenus tirés de la diffusion, ce qui sous-tend le maintien d'une culture diversifiée plutôt qu'une polarisation des revenus et qu'une concentration de la création des œuvres musicales entre un nombre restreint de créateurs.

Or, il n'existe présentement pas de tels quotas pour les contenus diffusés sur Internet. La diffusion, l'accessibilité et le positionnement de la musique n'y sont aucunement réglementés. Le consommateur n'étant plus exposé de la même façon au contenu canadien, ses habitudes de consommation en sont directement affectées. En effet, l'application de quotas de diffusion de contenus canadiens et/ou francophones dans les médias traditionnels, tels que la télé et la radio, ont supporté significativement la diffusion et la consommation de produits canadiens. Cependant, avec la migration croissante de la consommation vers des plateformes non-réglées, la présence de contenu canadien se voit globalement amoindrie et ces contenus se trouvent moins diffusés et moins consommés. À terme, il s'agit d'une érosion de notre culture, bien entendu sur le plan national, mais aussi au niveau international. Convenons qu'il est rare qu'un produit culturel perce les marchés internationaux sans préalablement avoir bénéficié d'une diffusion importante sur son propre territoire.

Jusqu'à l'arrivée des nouveaux modes de consommations de la musique, le fragile équilibre entre, d'une part, les produits canadiens musicaux et mêmes audiovisuels et, d'autre part, les produits étrangers, a été maintenu par la réglementation imposée par le CRTC dans les médias traditionnels. À notre avis, la dilution de la consommation de produits culturels canadiens, particulièrement francophones, est directement liée à l'absence de réglementation dans les nouveaux médias garantissant un minimum de contenus canadiens et francophones.

Nous nous trouvons donc face à un paradoxe important. D'un côté, la culture bénéficie d'un soutien financier public important et nécessaire, mais de l'autre, on abdique à réglementer les nouveaux modes de consommation. On investit, mais on ne se donne pas tous les moyens de

recupérer notre investissement et de favoriser l'épanouissement de notre culture dans l'environnement numérique.

Ainsi, nous croyons qu'il faudrait que le CRTC impose certaines règles dans l'univers numérique pour favoriser la diversité culturelle, des règles similaires aux principes qui sous-tendent les quotas de contenu canadien, francophone et émergent en vigueur dans le système de radiodiffusion.

5. Une législation sur le droit d'auteur qui soit adéquate

Un second défi auquel est confronté notre secteur est celui de ne pas pouvoir compter sur une *Loi sur le droit d'auteur* qui soit adéquate et qui aille dans le sens de rémunérer la création dans l'univers numérique.

La prémisse du droit d'auteur, c'est que les créateurs de contenu ont le droit de contrôler leur travail et d'être rémunérés pour l'utilisation de leurs œuvres et ce, quelle que soit la source de laquelle sont utilisées leurs œuvres. Nous défendons que la *Loi canadienne sur le droit d'auteur* soutienne le droit à rémunération des ayants droit musicaux sur Internet. Cela devrait passer, en priorité, par deux modifications majeures :

- a) La responsabilisation des fournisseurs d'accès à Internet. Ceux-ci ont largement profité jusqu'à présent des contenus fournis par les créateurs sans en assurer la rémunération ;

et

- b) L'élargissement du régime de la copie privée à toutes les plateformes audionumériques existantes et à venir qui permettent de reproduire de la musique, afin que ce régime ne soit pas restreint aux CD, cassettes et autres supports en voie de disparition, tel que c'est le cas actuellement.

Pour appuyer ces modifications, il est facile d'établir que les dépenses faites par les ménages en matière de culture et de divertissement se sont déplacées, au cours des dix dernières années, des produits culturels aux moyens d'accès à ces produits. Autrement dit, des contenus aux contenants. La part des dépenses culturelles dans la consommation courante des ménages

demeure relativement stable depuis dix ans, mais la part des produits culturels dans les dépenses des ménages est en baisse constante, alors que la part des dépenses liées aux services Internet, aux services de téléphonie cellulaire et aux équipements vidéo, notamment, sont en forte hausse². Ainsi, l'argent qui était autrefois dévolu à l'achat d'albums de musique et qui se traduisait en argent sonnante dans les poches des créateurs et éditeurs de musique s'est déplacé vers l'achat d'équipement permettant la consommation de musique : connexions à Internet avec de volumineuses bandes passantes, téléphones intelligents, lecteurs audionumériques, etc. Les revenus de la consommation de musique ne se retrouvent donc plus dans les poches des ayants droit musicaux, mais plutôt dans celles des fournisseurs d'accès à Internet et des fabricants de téléphones intelligents et de lecteurs audionumériques, principalement.

Ainsi, nous défendons qu'il est impératif que ces deux groupes, les fournisseurs d'accès à Internet et les fabricants de téléphones intelligents et de lecteurs audionumériques, qui jouent un rôle central dans l'industrie de la musique depuis l'avènement du numérique et qui en tirent incontestablement des bénéfices, y contribuent. Cela devrait être pris en compte dans la *Loi sur le droit d'auteur*.

6. Les moyens de l'homologation de nouveaux tarifs par la Commission du droit d'auteur

Un troisième défi que rencontre notre industrie en cette ère de l'Internet et du numérique est celui de l'établissement de nouveaux tarifs de redevances de droits d'auteur, qui soient conformes au nouveau contexte technologique. Pour que le droit d'auteur soit converti en argent sonnante dans les poches des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique, la Commission du droit d'auteur participe à établir les tarifs de redevances à être versées pour l'utilisation d'œuvres protégées par le droit d'auteur, lorsque la gestion de ce droit est confiée à une société de gestion collective. La multiplication des modes de consommation de la musique, dont il était question ci-haut, s'accompagne d'une multiplication des modèles d'affaires, soit des façons de faire payer les utilisateurs de la musique et de répartir les revenus tirés de ces utilisations. Cela occasionne une multiplication des tarifs à être homologués par la Commission du droit d'auteur.

² Allaire, Benoit et Claude FORTIER (2012). « L'évolution des dépenses culturelles des ménages québécois, de 1997 à 2009 », *Optique culture*, no 19, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, mai, 20 p. [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire].

Si l'on veut que le système du droit d'auteur couvre ces nouveaux modes de consommation de la musique et ces nouveaux modèles d'affaires, il faut que la Commission du droit d'auteur soit en mesure d'homologuer les nouveaux tarifs de redevances qui s'y arriment. Or, la Commission du droit d'auteur n'a pas plus de moyens qu'elle en détenait avant l'avènement d'Internet et du numérique et ne peut pas soutenir le rythme que lui impose le contexte technologique au niveau de la multiplication des nouveaux tarifs à homologuer. Cela entraîne d'importants retards dans le processus de détermination des tarifs et a des conséquences pour les ayants droit canadiens, en ce que les paiements de leurs redevances leur parviennent souvent avec plusieurs années de délai, ce qui est susceptible de mettre en péril leurs entreprises et les emplois qui y sont associés. De plus, les utilisateurs de nos œuvres musicales, tels que les radiodiffuseurs et les plateformes de musique en ligne, restent de longues années dans l'incertitude du montant à payer pour l'utilisation des œuvres musicales, ce qui rend difficile la détermination de leur modèle d'affaires et la structuration de l'ensemble de l'industrie.

Ainsi, nous croyons que la Commission du droit d'auteur devrait se voir allouer davantage de ressources afin d'être en mesure d'absorber l'augmentation du rythme de l'homologation de tarifs de redevances de droit d'auteur à arrimer avec les nouveaux modes de consommation de la musique.

7. Des associations professionnelles suffisamment soutenues

Enfin, les éditeurs musicaux ont besoin d'être encadrés par une association qui défend leurs droits et intérêts, qui identifie leurs besoins et qui y répond par des services appropriés et complets. Et ce, à plus forte raison en cette ère des grands défis qui viennent d'être abordés. Ce travail, l'APEM le fait depuis douze ans. La récente abolition, par le gouvernement du Canada, du programme d'Aide aux créateurs du Fonds de la musique du Canada a causé à l'APEM la perte d'une part importante de son budget d'opération et il nous est devenu difficile de soutenir nos activités et de boucler nos budgets. Nous faisons l'impossible, mais cette situation n'est pas soutenable à moyen terme.

Les activités menées par l'APEM, de même que la forme juridique de notre organisation, correspondent aux critères du programme d'Aide aux organismes nationaux de services à l'industrie canadienne de la musique. En effet, l'APEM est un organisme canadien à but non lucratif qui œuvre au niveau de la promotion collective d'artistes et de contenu musical canadiens et qui offre des services à l'industrie canadienne de la musique. Les associations

représentant les maisons de disques sont soutenues en vertu de ce volet d'Aide aux organismes nationaux de services à l'industrie canadienne de la musique, mais les associations des éditeurs musicaux ne le sont pas. C'est que le critère d'admissibilité lié au budget annuel d'au moins 300 000\$ nous prive de l'accès à cette source de financement qui se révélerait fort bénéfique à nos activités. En abaissant ce budget, il serait permis à des associations comme l'APEM, qui n'ont pas un budget d'opération de 300 000\$, d'avoir accès à ce programme.

Ainsi, nous soutenons que le programme d'aide aux organismes nationaux de services à l'industrie canadienne de la musique devrait modifier certains de ses paramètres pour devenir accessible aux organismes qui ont un budget annuel de moins de 300 000\$ et qui bénéficiaient auparavant du programme d'Aide aux créateurs. L'attribution des sommes entre les associations des secteurs de l'édition musicale et de l'enregistrement sonore pourrait s'établir en proportion des enveloppes respectivement allouées aux programmes d'aide aux entreprises canadiennes d'enregistrement sonore et d'aide aux entreprises canadiennes d'édition musicale du Volet entrepreneurs de la musique du Fonds de la musique de Patrimoine canadien.

8. Conclusion : la difficulté à monétiser la création et l'édition musicale dans l'univers numérique

En conclusion, rappelons qu'Internet et le numérique permettent l'éclosion de nouveaux modes de consommation de la musique, qui rendent difficiles sa monétisation et ainsi, l'investissement dans la création de nouvelles œuvres musicales canadiennes. Ces phénomènes technologiques menacent concrètement la capacité à créer de nouvelles œuvres et à les éditer et présentent de ce fait des risques importants pour notre culture.

L'État peut contrer cette menace en finançant la création et l'édition de musique par des programmes de subvention, certes, mais il doit aussi soutenir la monétisation de la musique sur les plateformes existantes par 1) des quotas et d'autres réglementations afin de favoriser la diversité culturelle. Il doit aussi 2) veiller à ce que la législation qui encadre la création, le partage et la rétribution de la musique soit adaptée à l'univers numérique, notamment en imposant aux fournisseurs d'accès à Internet et aux fabricants de lecteurs audionumériques de contribuer à l'industrie de la musique. Il doit également 3) s'assurer que la Commission du droit d'auteur dispose des ressources nécessaires pour homologuer de nouveaux tarifs de redevances de droit d'auteur, en conformité avec les nouveaux modes de consommation de la

musique. Enfin, pour que ces enjeux et ces défis continuent à être bien identifiés et bien défendus, le Gouvernement devrait 4) s'assurer que les associations professionnelles de l'industrie musicale canadienne, comme l'APEM, qui ont un budget annuel inférieur à 300 000\$, aient accès au programme d'Aide aux organismes nationaux de services à l'industrie canadienne de la musique, en abaissant le critère d'admissibilité relatif au budget.

Nous vous remercions d'avoir accordé à l'APEM la chance de soumettre ces observations et recommandations et demeurons à votre disposition pour clarifier ou détailler tout élément contenu dans la présente.

Information générale

L'Association des professionnels de l'édition musicale (APEM)

Fondée en 2002, l'APEM représente et défend les intérêts de plus d'une cinquantaine d'entreprises et de professionnels du domaine de l'édition musicale, dont la quasi-totalité des éditeurs actifs canadiens francophones. Ceux-ci sont titulaires d'œuvres musicales acquises par voie de cession auprès d'auteurs et/ou de compositeurs. Les éditeurs promeuvent et exploitent les œuvres musicales et administrent les redevances qui en découlent. Ils investissent dans la création de nouvelles œuvres musicales ainsi que dans le développement de la carrière de leurs créateurs.

Par ce travail, les membres de l'APEM participent au rayonnement culturel des œuvres musicales d'ici et à leur exploitation commerciale, sur les marchés canadien et étrangers, de même que sur une multitude de supports et de médias. Ils contribuent à l'augmentation des revenus résultant notamment de la communication par télécommunication, de la retransmission et de la reproduction d'œuvres musicales payables aux ayants droit canadiens et concourent à forger une industrie de la musique forte et diversifiée.

Pour plus d'information : www.apem.ca