



Le développement de contenus numériques dans le domaine de la musique de concert

Revue de la littérature



Guillaume Sirois



Juin 2016

Cette revue de littérature a été réalisée et rédigée par **Guillaume Sirois** pour le Conseil québécois de la musique.



1908, rue Panet, bureau 302,
Montréal (Québec) H2L 3A2
514-524-1310
info@cqm.qc.ca
www.cqm.qc.ca

Le Conseil québécois de la Musique bénéficie de l'appui financier du Conseil des arts et des lettres du Québec, principal partenaire public.



*Conseil des arts
et des lettres du Québec*

Québec 

Table des matières

I – Introduction	4
II – Problématiques : musique de concert et technologies numériques	5
2.1 – Un marché en changement	5
2.2 – La production de contenus numériques	8
2.3 – Diffusion, distribution et promotion des contenus numériques	9
III – Typologies des contenus numériques en musique de concert.....	12
3.1 – Les traditionnels	12
3.2 – Les innovations basées sur le web.....	14
3.3 – Les diffusions de spectacles sur écrans géants (event cinema)	15
3.4 – Les applications.....	16
3.5 – La réalité virtuelle	17
3.6 – Les installations sonores et musicales	17
IV – Pistes d’action pour le développement de contenus numériques en musique de concert au Québec	17
Sources consultées	21

I – Introduction

De toutes les disciplines artistiques, la musique a sans doute été celle qui a été le plus rapidement et le plus profondément affectée par l'arrivée des technologies numériques. En effet, dès le début des années 2000, l'industrie de la musique a amorcé un cycle de changements qui s'est perpétué au fil des différentes innovations technologiques. Les échanges de fichiers de pair à pair, le piratage de la musique en ligne, puis l'arrivée des sites de téléchargement légaux et enfin les plateformes de streaming (musique en continu) ont tour à tour imposé des bouleversements profonds dans cette industrie qui tente continuellement de s'adapter à ces nombreux changements technologiques afin de garder ses capacités de production et sa vitalité. Les promesses du numérique ont été nombreuses au cours de ces années. On a proposé par exemple que le numérique allait permettre l'abolition des intermédiaires de la chaîne de production/distribution pour mettre directement en lien les créateurs et leurs fans. D'autres ont soutenu qu'on assisterait à une forme d'âge d'or des revenus tirés des performances scéniques qui supplanteraient les ventes d'enregistrements sonores comme moteur de l'industrie. Dans cette perspective, l'enregistrement sonore serait réduit à une forme de produit d'appel favorisant la vente de billets de concert. Toutes ces promesses faites par les chantres de la révolution numérique ont toutefois eu bien du mal à se réaliser pour la majorité des artistes de l'industrie de la musique et plusieurs d'entre eux peinent toujours à transformer les opportunités numériques en revenus significatifs.

Toutes ces problématiques relatives à l'introduction des technologies numériques dans le domaine de la musique sont largement analysées en fonction de la musique populaire. Or, un certain nombre de problématiques particulières se posent dans le domaine de la « musique de concert ». Nous entendons ici par cette expression, la musique classique, la musique du monde, le jazz et la musique contemporaine ou actuelle. Le présent rapport se penche principalement sur ce type de musique.

Le Conseil québécois de la musique (CQM) en tant qu'organisme porte-parole de ce milieu est particulièrement préoccupé par l'ensemble de ces problématiques puisqu'elles affectent directement l'ensemble de ses membres. Un grand nombre de questions se posent par rapport à celles-ci. C'est pourquoi le CQM a amorcé de multiples activités de consultation, de réflexion, de concertation, de documentation, de partage d'information et de mise en commun de l'expertise qui lui permettront d'accompagner le milieu de la musique de concert dans son appropriation des nouvelles réalités provoquées par le numérique. Ces activités sont regroupées autour de 4 préoccupations principales, soit :

1. Le développement des contenus numériques
2. Les modes de diffusion
3. La révision des droits de captation
4. Le rôle de Radio-Canada en musique classique, principalement via ICI Musique

Bien que ces quatre thématiques soient fortement interreliées, le présent rapport se consacre principalement à la première de celles-ci pour tenter de dresser un état des lieux en cette matière. Le rapport est le résultat d'une revue de la littérature effectuée au cours des dernières semaines. Il est donc basé sur trois types de documents : des articles de presse, des rapports produits par différentes agences gouvernementales (conseils des arts, ministères, etc.) ainsi que par des groupes de la société civile (groupes de représentation ou organismes disciplinaires), et enfin des éléments de la littérature académique. La liste complète des sources consultées est présentée à la fin du document.

Le rapport se divise en trois sections. D'abord, une première section présente un sommaire des principales problématiques qui affectent le milieu de la musique – en portant une attention particulière à la musique de concert – à l'ère du numérique. Puis, la seconde section offre une typologie des contenus numériques en musique de concert. Finalement, la dernière section regroupe les pistes d'action possibles pour améliorer le développement de contenus numériques dans le domaine de la musique de concert au Québec.

II – Problématiques : musique de concert et technologies numériques

La littérature consultée au cours de cette enquête aborde un très grand nombre de problématiques qui affectent l'industrie de la musique aujourd'hui, notamment en regard des technologies numériques. Ces dernières sont devenues un élément incontournable de cette industrie puisqu'elles affectent toutes les opérations de la chaîne de création/production/diffusion. Il ne s'agit donc pas ici de dresser un portrait exhaustif de toutes ces problématiques, mais plutôt d'offrir une synthèse qui permet de mieux comprendre comment les technologies numériques bouleversent la production de contenus dans l'univers de la musique de concert.

2.1 – Un marché en changement

Les technologies numériques sont désormais bien implantées dans le domaine artistique en général et particulièrement dans le domaine de la musique. Déjà il y a 5 ans (en 2011), plus de 85 % des artistes québécois affirmaient dans un sondage mené pour le compte du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) qu'ils avaient intégré ce type de technologie dans leurs activités quotidiennes (Constat du CALQ, 2011). Le même sondage démontrait d'ailleurs que l'utilisation de telles technologies était en forte progression dans les quatre sphères de l'activité artistique : la création, la production, la distribution et la promotion. C'est donc à dire que les technologies numériques sont désormais partout dans les milieux artistiques. Si bien que plusieurs affirment maintenant que les milieux artistiques ne sont plus dans une période de changement, puisque celui-ci a déjà eu lieu. Ils entrent dans une période d'adaptation à ces changements qui se caractérise par une recherche des meilleurs moyens à mettre en œuvre pour être en mesure de tirer profit de cet environnement numérique.

Si la place des technologies dans l'activité artistique semble indéniable, ce qui demeure beaucoup moins clair est l'impact de ces technologies sur les habitudes de consommation des produits culturels et particulièrement de la musique. En effet, ces habitudes semblent se modifier rapidement au fil des nouvelles possibilités qui sont offertes aux consommateurs. Ainsi, les principaux rapports sur l'état du marché de la musique (ADISQ, 2015; OCCQ, 2015; SODEC, 2011) dressent le portrait d'un marché instable. Les tendances suivantes peuvent toutefois être identifiées :

- La vente d'enregistrements sonores (sur support physique ou numérique) est généralement en baisse.
- Les revenus tirés du « streaming » sont en croissance, mais demeurent minimes pour les musiciens.
- Les revenus tirés de la vente de billets de concert ne compensent pas la baisse des revenus tirés de la vente de musique.
- Il s'agit d'un marché fortement mondialisé où les productions circulent rapidement entre l'Amérique et l'Europe, et de plus en plus vers l'Asie où la demande pour les produits culturels est en forte hausse (UNESCO, 2016).

Si les habitudes de consommation des amateurs de musique classique ont tendance à évoluer un peu moins vite que les pratiques des consommateurs de musique populaire, il n'en demeure pas moins que les nouveaux modes de consommation de la musique tendent généralement à envahir également ces marchés, parfois avec quelques mois de délai et avec des taux de pénétration plus faibles. Les nouveaux modes de consommation de la musique presque exclusivement conçus pour la musique populaire

et parfois mal adaptés aux réalités de la musique classique expliqueraient, en partie, cette situation (Gardner, 2015). On peut noter par exemple les difficultés suivantes :

- Les difficultés à identifier correctement les compositeurs, les interprètes et les différentes composantes d'une œuvre classique sur un enregistrement.
- Les difficultés à traiter de manière appropriée des œuvres qui sont composées de plusieurs mouvements (qui sont généralement enregistrés sur des pistes différentes), notamment dans le cadre des « playlists » ou des suggestions générées par le système.
- Les difficultés à repérer correctement les catalogues des compositeurs ou des interprètes puisque l'orthographe de leur nom varie parfois d'un enregistrement à l'autre (ex.: Georg Friedrich Handel, Georg F. Händel, G. F. Haendel, etc.).
- Une certaine méconnaissance des genres, époques et courants de la musique classique qui est généralement traitée par ces plateformes numériques comme un tout homogène.

Il faut ajouter à cela que le mode de rémunération des sites de musique en continu est, de façon systémique, désavantageux pour les musiciens classiques. En effet, ces sites offrent généralement une minuscule rémunération forfaitaire pour chaque écoute d'une pièce (quelques fractions d'un cent). Le modèle est basé sur la récurrence d'écoutes d'une même pièce, ce qui pourra à terme générer des revenus pour les musiciens. Or, comme la durée des pièces classiques est en moyenne beaucoup plus longue que celle des morceaux populaires, le même temps d'écoute génère donc des revenus très différents selon le type de musique choisi. En effet, selon cette logique un amateur de musique classique et un amateur de musique populaire qui passeraient tous deux une heure à écouter leur musique favorite sur l'un de ces sites engendreraient une distribution de redevances différente. Le premier, ayant écouté un nombre plus limité de morceaux, déclencherait un plus petit nombre de paiements de redevances, alors que le second, ayant eu le temps de consommer un plus grand nombre de pièces, provoquerait la distribution d'un nombre plus élevé de redevances. De plus, comme les publics de la musique classique demeurent très petits par rapport aux publics de la musique populaire, les plateformes de « streaming » ne génèrent pour le moment que très peu de revenus en musique classique. Ironiquement, un plus grand nombre de musiciens sont souvent impliqués dans la création de ces œuvres.

Dans un tel marché où les revenus sont généralement en baisse, il devient donc de plus en plus difficile de financer la production de contenus dans le domaine de la musique de concert. Pourtant, les musiciens et les orchestres ressentent de plus en plus la nécessité d'avoir une présence de leurs performances dans l'espace numérique puisque cela

devient un élément essentiel pour toute progression des carrières dans ce domaine. Dans ce contexte, la décision de Radio-Canada de mettre fin à ses captations de concert n'a fait qu'ajouter aux difficultés des musiciens québécois de produire des contenus numériques de qualité et d'en faire la promotion auprès des publics intéressés par une telle production.

2.2 – La production de contenus numériques

Le développement de technologies numériques abordables qui offrent une qualité d'enregistrement toujours meilleure a permis une forme de « démocratisation » de la production de contenus numériques en musique de concert. Aujourd'hui, il est relativement aisé pour quiconque ayant une connaissance minimale de ces technologies de produire des enregistrements audio et vidéo qui peuvent être utilisés à différentes fins.

Or, plusieurs artistes soulignent également que l'irruption des technologies numériques dans l'espace artistique a entraîné un certain nombre de difficultés pour les artistes (Bellavance & Sirois, 2015). Il faut noter entre autres :

- La difficulté à suivre les développements technologiques très rapides.
- Les besoins en formation pour être en mesure de bien utiliser les possibilités offertes par les technologies numériques.
- Les coûts importants que représentent aujourd'hui l'achat, le maintien et le remplacement des équipements technologiques.

Néanmoins, un artiste qui souhaite aujourd'hui produire des contenus destinés à l'environnement numérique dispose d'un éventail de possibilités. Musical America (2013) résume ces avenues en quatre perspectives :

1. Selon la méthode traditionnelle (toujours en vigueur), il s'agit de signer un contrat avec une compagnie de disque qui prendra en charge toutes les étapes de la production à la mise en marché de l'enregistrement.
2. À l'inverse, certains artistes peuvent maintenant choisir de faire tout par eux-mêmes : produire leurs enregistrements avec leurs propres moyens et assumer eux-mêmes la distribution des produits. Il s'agit ici ni plus ni moins de créer sa propre maison de disque.
3. Un artiste peut aussi décider de couper la poire en deux : il enregistre lui-même son contenu et signe par la suite une entente avec un distributeur qui en assurera la mise en marché.
4. Finalement, de plus en plus de contrats se développent en partage de risques pour toutes les étapes de la production et de la distribution d'un enregistrement.

Les partenaires choisissent de partager l'investissement nécessaire à l'aventure, mais aussi les profits (éventuellement les pertes) qui pourront s'en dégager.

Ce nouvel environnement, avec ses nombreuses possibilités, remet donc en question la position de l'éditeur, qui en musique comme dans plusieurs domaines artistiques assurait généralement un rôle d'accompagnement et d'appui au développement des projets artistiques. Ce rôle et les rapports de pouvoir qu'il sous-tend changent de manière importante dans un environnement où les moyens de production ne sont pas détenus exclusivement par l'éditeur. Ainsi, dans une étude sur le secteur de la musique indépendante au pays, la *Canadian Independent Music Association* (CIMA, 2013) rappelle tout de même que les compagnies de disque indépendantes avaient un rôle crucial à jouer dans l'écologie de ce milieu. En plus de participer au développement artistique des artistes, la compagnie de disque s'occupait généralement du marketing, de la distribution et des ventes des enregistrements, dans certains cas de l'organisation de tournées et de la gestion des droits d'auteurs associés à l'enregistrement. Dans un monde où la fonction d'éditeur est remise en question, voire banalisée ou dépréciée, l'ensemble de ces activités est souvent à la charge des artistes.

De plus, la reconfiguration de la chaîne de production et de distribution des contenus numériques pose également de sérieuses questions quant au financement étatique de ce type d'activité. En effet, jusqu'à maintenant tout le financement de l'État en matière de production de contenus allait directement aux producteurs, seuls acteurs capables d'assurer cette fonction. Or, qu'en est-il dans un monde où la production est beaucoup moins centralisée et peut être effectuée par plusieurs types d'acteurs ? Si les producteurs traditionnels s'affaiblissent, si la pression s'accroît sur les artistes pour qu'ils deviennent leur propre producteur de contenus, si un grand nombre d'acteurs sont maintenant impliqués dans cette activité, ne serait-il pas nécessaire de revoir les canaux de financement privilégiés par l'État dans son soutien à cette industrie ?

2.3 – Diffusion, distribution et promotion des contenus numériques

La question de la production de contenus numériques en musique de concert est inséparable de celles de sa diffusion et de sa distribution. En effet, la question n'est pas seulement de savoir comment produire, mais aussi pour qui ? Existe-t-il des canaux de diffusion et de distribution appropriés ? Quelles sont les probabilités d'être vu et entendu grâce à ces canaux ? Peut-on rejoindre les publics qui sont intéressés par les contenus offerts par les musiques de concert ?

Force est de constater que les changements dans les habitudes de consommation de la musique affectent grandement les capacités de production de cette industrie. Or, ces changements affectent également les attentes des consommateurs envers ce contenu. Il faut noter d'abord, la « culture de la gratuité » qui règne sur les contenus numériques. En effet, historiquement Internet a très largement été perçu comme un espace où les produits culturels circulaient librement et surtout gratuitement. Ainsi, avec les années, il devient de plus en plus difficile de développer des modèles d'affaires qui demandent une contribution financière des consommateurs pour accéder aux contenus culturels. C'est particulièrement le cas pour les expressions artistiques de la relève. Les artistes et les producteurs qui jouissent d'une très grande notoriété peuvent plus facilement obtenir la confiance des consommateurs dans la qualité de leurs produits et ainsi les convaincre de déboursier une certaine somme pour y accéder. Toutefois, pour les artistes de la relève qui ne peuvent compter sur un tel capital de réputation, il est plus difficile d'obtenir une rétribution pour leurs prestations. Le mouvement est d'ailleurs amplifié par la pratique de plusieurs jeunes artistes qui choisissent en effet de distribuer gratuitement leur musique sur la toile dans l'espoir de développer leur visibilité et ainsi leur permettre éventuellement de gagner des revenus pour leurs performances scéniques. Comme évoqué dans l'introduction de ce rapport, c'est un discours largement répandu que de promettre aux artistes un apport en visibilité accompagné d'hypothétiques gains monétaires futurs (notamment lors des concerts) pour les convaincre de distribuer gratuitement leurs œuvres sur le web.

Tout le discours sur les grandes opportunités de visibilité qu'offre l'environnement numérique repose en grande partie sur le maillage entre la distribution de contenus numériques et l'assistance aux concerts. Les experts en commercialisation appellent ceci le « fan-based marketing ». Les opérations de ce type sont de plus en plus courantes dans tous les secteurs artistiques, incluant le secteur de la musique de concert. Un exemple intéressant en cette matière est celui du New World Symphony de Miami (Martel, 2016) qui en a fait le centre de sa stratégie. Des projections extérieures sur son spectaculaire bâtiment érigé par Frank Gehry, une série de courts vidéos avec les musiciens ou des courriels pré et post concert servent à bâtir la communauté qui suit les activités de l'orchestre et qui deviendra éventuellement consommatrice de ses produits. Or, les quelques exemples réussis comme celui de Miami sont souvent présentés comme la recette miracle pour tirer son épingle du jeu dans l'environnement numérique. Pourtant, ces stratégies demandent souvent des moyens fort importants pour être mises en place. Aussi, sont-elles en grande partie inaccessibles aux musiciens de la relève.

La grande question pour tout créateur de contenus dans l'environnement numérique est de savoir comment se démarquer dans cet océan de contenus qui se renouvellent à un rythme effréné. Les concepts de « l'économie de l'attention » (Davenport & Beck, 2001) ou de « découvrabilité » (mis de l'avant par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en mai 2016) cherchent à mettre en lumière cette difficulté inhérente à l'environnement numérique. En effet, comment faire en sorte que les fichiers audio ou vidéo mis en ligne par les musiciens québécois trouvent leurs publics alors qu'ils entrent dans un espace compétitif qui n'implique pas seulement la scène locale, mais bien les musiciens et les orchestres de toute la planète ? Dans un domaine comme celui de la musique classique qui est largement basé sur un répertoire commun, comment les musiciens québécois peuvent-ils se distinguer dans l'univers numérique qui contient probablement déjà plusieurs versions de l'œuvre qu'ils proposent aux amateurs ?

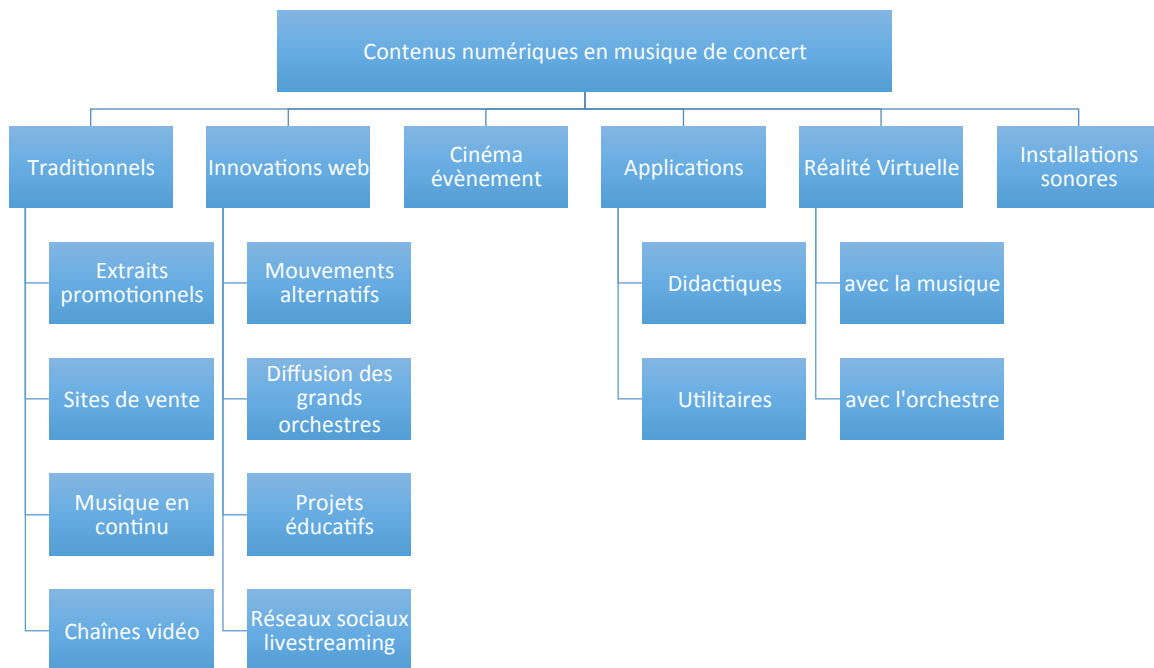
La question est d'autant plus préoccupante que la musique de concert, comme la plupart des secteurs artistiques, assiste à un effritement du rôle de l'expert dans la prescription des produits culturels. Dans le cas de la musique de concert, ce sont non seulement les disquaires spécialisés qui se font de plus en plus rares, mais également les critiques qui voient leur espace d'expression sans cesse diminué. Une étude récente (Nielsen, 2015) révèle toutefois que la radio demeure à ce jour le premier moyen de découverte de la musique d'une majorité de consommateurs. Il ne faut toutefois pas négliger l'importance des réseaux sociaux et des algorithmes dans le processus contemporain de recommandations des découvertes musicales.

Enfin, notons en terminant que dans cette mer de contenus, plusieurs producteurs redoublent d'originalité dans la préparation de leurs contenus afin de se distinguer de leurs concurrents. Cette tendance a aussi modifié les attentes des consommateurs envers les contenus numériques en musiques de concert. Il semble qu'aujourd'hui la publication d'un simple fichier audio contenant une performance musicale soit de moins en moins suffisante pour combler les attentes élevées des consommateurs. Ainsi, les utilisateurs souhaitent avoir accès, de plus en plus, à une « valeur ajoutée » qui leur permet de voir, de vivre et de comprendre la musique. Celle-ci peut prendre différentes formes : éléments visuels qui donnent vie à la musique, éléments didactiques, entrevues, documentaires, etc. De telles productions entraînent inévitablement des coûts supplémentaires dans un milieu qui dispose de moins en moins de moyens de production. Néanmoins, comme le montrera la section suivante, les innovations dans le domaine sont parfois très inventives.

III – Typologies des contenus numériques en musique de concert

Cette section tente de classifier les différents exemples de contenus numériques en musique de concert rencontrés au cours de cette enquête. Cette typologie souhaite d’abord être un instrument permettant de mieux comprendre les possibilités qu’offre l’environnement numérique pour le développement de contenu en musique de concert et ainsi faciliter les discussions sur ce sujet. La typologie pourra également servir de source d’inspiration pour les créateurs et travailleurs culturels québécois qui souhaitent innover dans ce domaine en utilisant les technologies numériques.

Cette typologie est résumée dans le graphique ci-dessous :



3.1 – Les traditionnels

Différents types d'utilisations des contenus numériques font maintenant partie intégrante de la vie quotidienne de la majorité des acteurs de l'industrie de la musique, ainsi que pour un très grand nombre de Québécois. Malgré leur caractère relativement récent, ces types de contenus sont devenus des classiques de la vie numérique actuelle.

- Les vidéos ou les extraits sonores promotionnels : il est devenu habituel pour les artistes, les lieux de diffusion et les maisons de disques d'utiliser de courts extraits audio ou vidéo de performances pour faire la promotion de leurs activités. Par exemple :

- L'orchestre Les Violons du Roy
<http://www.violonsduroy.com/fr/evenements/garcia-alarcon-dirige-water-music/2016-05-19-20-00>
 - La salle Bourgie
<https://www.mbam.qc.ca/achats-en-ligne/concerts/le-genie-de-coltrane/2882/>
 - La maison de disque Analekta
<https://www.analekta.com/album/?charles-richard-hamelin-chopin-sonate-no-3-polonaise-fantaisie-nocturnes.1800.html>
- Les grands sites de vente de musique numérique : comme en témoignent les chiffres de consommation de la musique, les Québécois abandonnent de plus en plus l'achat de musique sur des supports physiques pour se tourner vers des fichiers numériques. Dans cette perspective, les grands sites de vente de musique sont donc l'une des premières sources d'approvisionnement en musique. Ces sites offrent généralement la possibilité d'acheter les disques complets ou encore des pistes à la pièce. En utilisant ces sites, on devient donc propriétaire d'une copie du fichier numérique (au même titre qu'un disque) qu'il est possible d'écouter sur différents appareils numériques. Par exemple :
 - Les sites internationaux comme iTunes, Amazon, etc.
 - Les sites des maisons de disques vendent parfois directement les fichiers numériques alors que d'autres renvoient les consommateurs aux grands sites internationaux.
 - Les grands sites de streaming et les webradios : de plus en plus, les consommateurs de musique délaissent l'achat d'enregistrements sonores (sur support physique ou numérique) pour se tourner vers les sites de diffusion de la musique. Les formules varient selon les services. Certains offrent des abonnements gratuits dans lesquels on trouve de la publicité (visuelle et sonore) alors que d'autres offrent des abonnements payants ou une combinaison des deux types d'abonnement. Les modes de diffusion peuvent aussi varier entre une musique en continu présélectionnée ou un accès au choix à un immense catalogue d'enregistrements. (voir Codère 2013 pour des exemples).
 - Les grandes plateformes internationales : Deezer, Spotify, Tidal, SoundCloud, etc.
 - Les plateformes canadiennes : ICI Musique.

- Les chaînes vidéo : l'utilisation accrue de la vidéo dans la promotion des activités en musique a fait des chaînes vidéo des répertoires importants de contenus en musique de concert. Ce type d'utilisation est largement dominé par les grandes plateformes internationales. Or, celles-ci voient également se croiser les contenus les plus variés en juxtaposant les contenus amateurs et professionnels. Ainsi, dans cette accumulation de contenus divers, il est parfois difficile pour les professionnels de se démarquer et de conserver leur sceau de qualité.
 - Les sites internationaux : YouTube et Vimeo.

3.2 – Les innovations basées sur le web

Le web est, bien évidemment, l'un des premiers champs d'expérimentation de l'univers numérique et on y trouve plusieurs innovations intéressantes dans le domaine de la musique de concert. Si la toile demeure dominée par les très grands joueurs de l'industrie, il n'en demeure pas moins qu'on y trouve plusieurs initiatives qui tentent d'offrir une alternative au monde des grandes corporations multinationales. La section qui suit regroupe quelques exemples stimulants d'innovations basées sur le web. Or, il convient de mentionner que ces exemples sont encore très récents et qu'il est par conséquent difficile d'évaluer la pérennité de celles-ci, tout comme leur rentabilité à long terme ou les retombées qu'elles peuvent engendrer.

- Les mouvements alternatifs : l'industrie de la musique est depuis très longtemps structurée par un courant industriel majeur qui domine tout le secteur. Or, en parallèle, on trouve un courant indépendant qui cherche à se préserver de cette logique industrielle imposée par les « majors » afin de conserver sa liberté de création et un rapport plus direct avec le public. Cette dynamique se prolonge sur le web où l'on trouve désormais certains mouvements qui cherchent à recréer cet espace indépendant dans l'univers numérique. (voir l'article de All About Jazz pour des exemples).
 - Fair Trade Music (<http://www.fairtrademusic.info>) : une nouvelle certification (au même titre que le café équitable ou les produits bio) garantit que les musiciens impliqués dans un projet ont été traités équitablement et ont reçu les sommes appropriées pour leur travail. La certification vise à contrer les faibles taux offerts aux musiciens par les diffuseurs numériques et le manque de transparence qui entoure généralement la distribution des revenus par ces opérateurs numériques.
 - Plateformes de distribution alternatives : il y a maintenant une pléthore de sites alternatifs de distribution et de promotion de la musique. La grande majorité d'entre eux sont toutefois dédiés à la musique populaire.

- Les sites de diffusion de grands orchestres : quelques grands orchestres ou compagnies qui jouissent d'une grande notoriété à l'échelle planétaire ont mis sur pied leur propre site de diffusion leur permettant de faire la promotion de leurs contenus numériques. Le modèle est largement basé sur la grande popularité de l'orchestre et des musiciens-solistes qui y sont invités. En plus des concerts, ce type de site diffuse des documentaires et des interviews avec des artistes. Les abonnés du site ont accès à tous les contenus et sont constamment informés des activités par courriel.
 - Par exemple le *Digital Concert Hall* de l'orchestre philharmonique de Berlin
- Les projets éducatifs de diffusion web : d'autres orchestres profitent des possibilités offertes par le web pour développer des projets de médiation culturelle pour les écoles. Ainsi, le web permet une diffusion des concerts ou des répétitions de l'orchestre, mais aussi, dans certains cas, une certaine interaction entre les musiciens et les élèves en classe.
 - Par exemple le projet éducatif de l'Orchestre symphonique de Trois-Rivières.
- Les applications de livestreaming sur les réseaux sociaux : Plusieurs applications qui permettent de diffuser en direct à partir d'appareils mobiles (par ex. Périscope <https://www.periscope.tv>) font maintenant leur apparition. Bien que ce type d'utilisation soit encore marginal et que l'on ne recense pas encore d'utilisations commerciales dans le monde de la musique professionnelle, plusieurs auteurs signalent ce type de dispositif comme ayant le potentiel de bouleverser considérablement les pratiques des internautes au cours des prochaines années.

3.3 – Les diffusions de spectacles sur écrans géants (event cinema)

Les développements dans la technologie d'enregistrement et de diffusion ont permis la création d'un nouveau type de produit culturel dans le domaine des arts de la scène: la diffusion de productions sur écrans géants (en simultané ou en différé). Ce secteur est pour le moment dominé par les grands joueurs de l'industrie qui jouissent d'une très grande notoriété sur la planète. Or, un nombre croissant de plus petits joueurs tentent actuellement de s'insérer dans ce marché. Pour le moment au Québec, il n'y a pas de producteurs de spectacles qui mènent ce type d'opération, mais des projets sont toutefois en développement dans le domaine du théâtre. Ainsi, on peut penser que de

tels projets pourraient voir le jour dans le domaine de la musique de concert dans les années à venir.

Les études actuelles tendent à montrer qu'il s'agit en général d'une très bonne opportunité pour les producteurs de spectacles qui réussissent habituellement à tirer des profits de telles opérations. La diffusion sur écrans géants, même dans un environnement à proximité du lieu de diffusion de la production originale ne semble pas nuire à la billetterie de cette dernière. Au contraire, on note même, dans certains cas, une augmentation de l'achalandage puisque la publicité entourant les projections au cinéma contribue à la publicité du spectacle lui-même. D'autre part, l'étude des publics participant à ce type d'évènements montre qu'il s'agit largement de citoyens qui fréquentent déjà les salles de spectacle. Ainsi, ce type d'évènements a probablement des répercussions importantes dans les marchés locaux, bien que notre enquête ne nous ait pas permis de trouver d'études sur le sujet. En effet, on peut penser que ces spectacles projetés sur grands écrans représentent une nouvelle concurrence pour les producteurs de spectacles locaux, mais également que ceux-ci peuvent avoir une influence sur les attentes des spectateurs en matière de performance scénique.

3.4 – Les applications

Avec l'arrivée des technologies portables, les applications de toutes sortes ont fait leur apparition. Dans le domaine de la musique, on note deux types d'applications :

- Les applications éducatives : un certain nombre d'applications sont développées pour offrir un support éducatif à l'appréciation de certaines œuvres. Le contenu de ces applications varie, mais peut inclure par exemple : des éléments historiques, des photos, des documentaires, des entrevues avec les musiciens, des outils de comparaison des versions, des outils de lecture de la partition, etc.
 - La compagnie TouchPress <http://www.touchpress.com> a développé un grand nombre d'applications dans le domaine de la culture, particulièrement en musique classique.

- Les applications utilitaires : de nombreuses applications ont aussi été développées plus largement dans le domaine des arts de la scène pour offrir des outils (calendrier, système d'achat de billets de spectacles, etc.). En musique, la plupart de ces applications sont développées pour la musique populaire.
 - L'application Jukely <https://www.jukely.com> offre à ses membres une série d'avantages pour accéder à des concerts dans leur ville.

3.5 – La réalité virtuelle

Plusieurs projets novateurs ont été développés par des ensembles de musique classique en utilisant la réalité virtuelle. Bien que ce type de projets demeure pour le moment peu répandu, notamment en raison des coûts importants qu'ils impliquent, ceux-ci sont sans doute appelés à se développer au cours des prochaines années.

- Le projet VAN Beethoven de l'Orchestre philharmonique de Los Angeles tente de faire voir la musique en lui donnant une présence physique dans l'espace virtuel. (<http://www.laphil.com/vanbeethoven>)
- Au début de sa saison 2016-2017, le London Southbank Centre offrira aux spectateurs la possibilité de se trouver virtuellement sur scène au centre de l'orchestre philharmonique au cours de l'une de ses performances. (<https://www.theguardian.com/music/2016/jan/28/southbank-centre-london-philharmonia-royal-festival-hall-belief-beyond-philharmonic>)

3.6 – Les installations sonores et musicales

Avec le développement des technologies numériques, la scène des arts médiatiques s'est beaucoup développée à Montréal au cours des deux dernières décennies. On y trouve désormais un bon nombre de manifestations et de lieux de diffusion permanents. Or, des installations sonores et musicales ainsi que des concerts de musique actuelle sont régulièrement présentés dans le cadre de telles manifestations (voir Uzel & Cron, 2011 pour une description en profondeur de la scène des arts médiatiques à Montréal).

IV – Pistes d'action pour le développement de contenus numériques en musique de concert au Québec

Cette dernière section propose quelques pistes d'action rencontrées dans la littérature qui pourraient éventuellement améliorer la production de contenus numériques en musique de concert au Québec. Bien évidemment, il n'y a pas de solution miracle à cette problématique très complexe aux nombreuses ramifications dans l'ensemble de la chaîne de création/production/distribution de la musique de concert au Québec.

Le temps semble toutefois propice à un certain nombre d'actions dans ce secteur. En effet, plusieurs consultations menées par les trois paliers de gouvernement ont lieu en ce moment. Chacune de celles-ci pourrait avoir une incidence sur les ressources dont

disposeront les artistes québécois dans le futur pour produire et faire connaître leurs produits culturels numériques. Voici une liste des principales consultations :

- Le renouvellement des politiques culturelles au gouvernement fédéral, au gouvernement provincial et à la ville de Montréal.
- La consultation de la ministre du Patrimoine canadien sur les arts, la culture et les médias dans l'univers numérique. Intitulée « *Renforcer la création, la découverte et l'exportation de contenu canadien dans un monde numérique* », la consultation a débuté par un questionnaire en ligne ouvert à tous. Dans une deuxième phase qui devrait s'amorcer dans les prochains mois, la consultation sera complétée par un processus plus formel auprès de différents acteurs de l'industrie <http://canada.pch.gc.ca/fra/1460743584304/1461088277472>
- Les consultations du Conseil des arts du Canada sur les arts à l'ère numérique. Un sondage en ligne est actuellement accessible à tous (jusqu'au 24 juin). <http://conseildesarts.ca/conseil/recherche/les-arts-a-l-ere-numerique>
- Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a tenu les 10 et 11 mai 2016 à Toronto une importante réunion intitulée *Sommet de la découvrabilité : le contenu à l'ère de l'abondance* (<http://decouvrabilite.ca>). Il sera intéressant de voir quelles suites le Conseil entend donner à cette initiative.
- Le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) a tenu les 12 et 13 mai à Montréal le *Forum sur le droit d'auteur à l'ère numérique* (<https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=5821>). À la suite du forum, un comité des sages de 5 personnes a été formé. Ce comité est chargé de remettre un rapport aux autorités du ministère. Il sera important de suivre les développements de ce dossier au MCCQ.
- Enfin, on peut ajouter que Culture Montréal a récemment mis sur pied un « comité numérique » qui se penche sur l'ensemble des problématiques soulevées dans le milieu des arts et de la culture par l'environnement numérique. Le comité a publié en avril 2016 un premier rapport sur le sujet.

Un certain nombre de pistes d'action peuvent être envisagées pour améliorer la production de contenus numériques en musique de concert. Certaines d'entre elles pourraient éventuellement être portées par le CQM alors que d'autres nécessiteront la conclusion de partenariats ou des efforts de représentation du secteur auprès des différentes autorités. Par ailleurs, plusieurs pistes d'action nécessitent sans doute un effort de concertation du milieu de la musique de concert au Québec afin que des initiatives recueillant l'adhésion du milieu puissent émerger.

Voici la liste des principales pistes de solutions que notre enquête suggère :

- Le financement des productions : l'un des premiers problèmes apparaissant à la suite de cette revue de la littérature est celui du financement des productions numériques dans un univers où les recettes associées à la commercialisation de tels produits sont généralement en baisse. Ainsi, il convient donc de mettre en place des solutions qui pourront améliorer la capacité des productions. Les solutions suivantes sont régulièrement suggérées :
 - Une réforme de la distribution du financement public pour mieux refléter les coûts associés à la production numérique et les structures de production actuelles
 - L'imposition de contributions obligatoires à des fonds de production de contenus numériques culturels pour les fournisseurs d'accès Internet
 - L'imposition d'une « taxe culturelle » sur les appareils de lecture de contenus numériques (tablettes, téléphones intelligents, ordinateurs)
 - Une réforme de la fiscalité de l'industrie de la musique au Québec pour y ajouter des crédits d'impôt (à l'exemple de ce qui existe dans le milieu de la production cinématographique ou télévisuelle)

- La réforme du droit d'auteur : plusieurs problématiques se posent par rapport aux droits d'auteur dans l'environnement numérique (voir Roberge & Bonneau, 2015, ainsi que Bellavance & Sirois, 2015). Ainsi, si le nouveau gouvernement du Canada amorce une réforme de la Loi sur le droit d'auteur, les milieux artistiques devront être mobilisés pour s'assurer que les droits des artistes soient bien représentés dans la nouvelle version de la loi.

- L'éducation aux droits d'auteur : dans les discussions sur l'influence de l'environnement numérique sur les arts et la culture, on souligne souvent le manque de connaissance d'un grand nombre d'artistes et de consommateurs par rapport aux lois et réglementations qui régissent le droit d'auteur. Ainsi, il conviendrait de se pencher sur les deux facettes de cette problématique :
 - L'éducation des musiciens sur leurs droits et responsabilités en régime numérique
 - L'éducation du public sur les impacts de leurs actions virtuelles sur le domaine des arts et de la culture et sur la consommation responsable dans ce secteur

- Une initiative de promotion ciblée : La plupart des artistes et des travailleurs culturels des arts de la scène rejettent généralement l'idée de créer une ou

plusieurs plateformes québécoises de diffusion des contenus numériques puisque celles-ci auraient très peu de chance de s'imposer face aux géants du contenu numérique. Par contre, de plus en plus d'intervenants suggèrent qu'il conviendrait de mener des initiatives de promotion pour faire connaître les contenus qui sont disponibles sur les grandes plateformes internationales. C'est la stratégie mise de l'avant par exemple dans le projet *Palmarès de l'ADISQ* (<http://palmaresadisq.ca/fr/>). Un projet semblable pour faire la promotion de la musique de concert québécoise pourrait éventuellement constituer une solution intéressante. Ce projet pourrait d'ailleurs être jumelé à d'autres initiatives de promotion menées par le CQM, notamment les prix Opus.

- L'accompagnement technique des artistes : Pour profiter des opportunités offertes par l'environnement numérique, il est indispensable de maîtriser la technologie. Or, plusieurs artistes rapportent éprouver des difficultés à ce sujet, que ce soit en raison des coûts associés aux équipements, des connaissances spécialisées à acquérir ou de l'évolution rapide des technologies. Ainsi, il conviendrait d'envisager des programmes qui pourraient soutenir les artistes en cette matière. Il pourrait s'agir par exemple des mesures suivantes :
 - Programme de soutien à l'acquisition d'équipements ou programme de partage d'équipements
 - Formations techniques pour l'acquisition de connaissances spécialisées
 - Programme de soutien technique
 - Mentorat inversé : de jeunes artistes habiles avec les technologies accompagnent des travailleurs expérimentés

- Une stratégie globale de développement de la musique de concert : De manière plus large, certains rapports (Music Canada, 2013) suggèrent que le numérique est seulement l'une des composantes de l'univers de la musique et qu'il convient de revoir en profondeur l'appui octroyé à ce secteur. Ainsi, une stratégie globale de développement de la musique de concert au Québec pourrait inclure plusieurs dimensions, notamment l'éducation musicale, le tourisme musical, l'expansion des exportations, etc.

Sources consultées

Documents du CQM

Conseil québécois de la musique. *Diffusion et promotion de la musique classique*. 4 mars 2016

Conseil québécois de la musique. *Diffusion de la musique classique : consultation des musiciens (4 et 10 février 2016) – Compte rendu*.

Articles de presse

All About Jazz. 3 important independent Music Business Trends.

<http://news.allaboutjazz.com/3-important-independent-music-business-trends.php>

Beuscart, Jean-Samuel. *Où en est la musique en ligne ?*. Culture mobile.

<http://www.culturemobile.net/point-expert/ou-est-musique-ligne>

Bourgault-Côté, Guillaume. *Un buffet qui laisse des miettes pour les artistes*. Le Devoir

<http://www.ledevoir.com/non-classe/467117/un-buffet-qui-laisse-des-miettes-pour-les-artistes>

Codère, Jean-François. *Achat de musique en ligne : des formules variées*. La Presse. 31

mars 2013 <http://affaires.lapresse.ca/economie/technologie/201303/30/01-4636253-achat-de-musique-en-ligne-des-formules-variees.php>

Furness, Hannah. *Southbank launches 'virtual reality' orchestra as director vows to keep up with digital world*. The Telegraph.

<http://www.telegraph.co.uk/news/newstoppers/howaboutthat/12128254/Southbank-launches-virtual-reality-orchestra-as-director-vows-to-keep-up-with-digital-world.html>

Gardner, Charlotte. *Making waves : classical music and the rise of streaming*.

Gramophone. October 6, 2015 <http://www.gramophone.co.uk/feature/making-waves-classical-music-and-the-rise-of-streaming>

Green, Anna. *Now You can Experience Beethoven's Music in Virtual Reality*. Mental Floss

<http://mentalfloss.com/article/68381/now-you-can-experience-beethovens-music-virtual-reality>

Hassan, Charlotte. *Streaming: The Music Industry's Largest Revenue Generator*. Digital

Music News. <http://www.digitalmusicnews.com/2016/03/22/streaming-revenue-music-industrys-largest-generator/>

Martel, Frédéric. *Bienvenue dans le laboratoire de la culture du futur*. Slate

<http://www.slate.fr/story/115137/bienvenue-laboratoire-culture-futur>

Marceau, Marilyn. *Le Web pour intéresser les élèves à l'Orchestre symphonique de Trois-*

Rivières. Radio Canada. <http://ici.radio-canada.ca/regions/mauricie/2016/02/24/001-orchestre-symphonique-trois-rivieres-musique-web-diffusion-internet-tableaux-interactifs-jacques-lacombe.shtml>

Young, Molly. *Is Staying in the New Going Out?*. T Magazine

http://www.nytimes.com/2016/04/12/t-magazine/is-staying-in-the-new-going-out.html?_r=1

Rapports de recherche

- Abrahams, Mitra & Tuck, Fiona. (2015). *Understanding the impact of Event Cinema : an evidence review*. Newcastle upon Tyne : TBR Economic Research & Business Intelligence, on behalf of Arts Council England and British Film Institute
- Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ). (2015). *État des lieux de l'industrie québécoise de la musique*. Montréal : ADISQ
- Bellavance, Guy & Sirois, Guillaume. (2015). *Chantier sur l'adaptation des droits d'auteur à l'ère numérique. État des lieux du secteur Arts de la scène*. Montréal : Institut national de la recherche scientifique
- Boucher, Catherine, Gendron, Harold & Lessard, Martin. (2011). *Porte grande ouverte sur le numérique : Rapport sur la consultation Option culture, virage numérique*. Montréal : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)
- Canadian Independent Music Association. (2013). *Sound Analysis : An examination of the Canadian Independent Music Industry*. Toronto : Canadian Independent Music Association (CIMA)
- Conseil des arts et des lettres du Québec. (2011). *L'utilisation des technologies numériques par les artistes et les organismes relevant du CALQ*. Constats du CALQ no. 21. Montréal : Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ)
- Conseil des arts et des lettres du Québec. (2011). *Faire rayonner la culture québécoise dans l'univers numérique : Éléments pour une stratégie numérique de la culture*. Montréal : Conseil des arts et des lettres du Québec
- Conseil des ressources humaines du secteur culturel. (2011). *Culture 3.0 : Impact des technologies numériques émergentes sur les ressources humaines du secteur culturel*. Ottawa : Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC)
- Culture Montréal. (2016). *Adapter notre écosystème culturel à l'ère du numérique : Enjeux prioritaires*. Montréal : Culture Montréal
- Future of Music Coalition. (2014). *Music + Money Quiz Report*. Washington D.C.
- ITEMS International. (2014). *Innovations numériques au sein de l'écosystème du spectacle vivant*. Issy-les-Moulineaux (France) : ITEMS International
- Lalonde, Pierre-É. (2014). *Étude sur une rémunération équitable pour les créateurs de musique à l'ère du numérique – Résumé analytique*. Nashville : Conseil international des créateurs de Musique (CIAM)
- Musical America Worldwide. (2012). *Digital Media Marketing in the Arts: an in-depth look at what you need to supercharge your digital marketing*. Hightstown NJ.
- Musical America Worldwide. (2013). *The Recording Maze: Navigating, Coping & Cashing In*. Hightstown NJ.
- Musical America Worldwide. (2014). *Music Publishing: Copyright DeMystified*. Hightstown NJ.

- Musical America Worldwide. (2015). *Publishing 2.0 : The Move Toward Digital*. Hightstown NJ.
- Musical America Worldwide. (2015). *Digital Streaming : Reaching a Larger Audience through Digital Means*. Hightstown NJ.
- Music Canada. (2013). *The Next Big Bang : A New Direction for Music in Canada*. Toronto : Music Canada
- Nielsen Canada. (2015). *2015 Nielsen Music Canada Report*. Toronto
- Organisation internationale de la francophonie. (2016). *Comment l'industrie des contenus audiovisuels et numériques intègre l'expérience culturelle des utilisateurs ?*. Culture, commerce et numérique. 11 :1.
- Perreault, Mathieu. (2015). *Situation financière des entreprises du PADISQ*. Montréal : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)
- Roberge, Jonathan & Bonneau, Martin. (2015). *Chantier sur l'adaptation des droits d'auteur à l'ère numérique. État des lieux du secteur Musique et enregistrement sonore*. Montréal : Institut national de la recherche scientifique
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2016). *The Globalisation of Cultural Trade : A Shift in Consumption*. Montréal : UNESCO Institute for Statistics
- Uzel, Jean-Philippe & Cron, Marie-Michèle. (2011). *Les arts numériques à Montréal : Création/innovation/diffusion*. Montréal : Conseil des arts de Montréal

Littérature académique

- Bakhshi, Hasan, & Throsby, David. (2014). Digital complements or substitutes? A quasi-field experiment from the Royal National Theatre. *Journal of Cultural Economics*, 38(1), 1-8.
- Benghozi, Pierre-Jean & Benhamou, Françoise (2010). « The Long Tail: Myth or Reality ? », *International Journal of Arts Management*, vol. 12, n. 3, p. 43-53.
- Chantepie, Philippe. (2011). *Culture & médias 2030: prospective de politiques culturelles*. Paris: Ministère de la culture et de la communication.
- Davenport, Thomas H. & Beck, John C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Filice, Mary, & Young, Susannah. (2012). From Mainstage to Movies To Media: Sustaining the Live and Performing Arts Through Artistic Convergence and the Balaban and Katz Philosophy of Continuous Performance. *International Journal of Arts Management*, 14(2), 48-56.
- Grenier, Line (2011). « "Crise" dans les industries de la musique au Québec : ébauche d'un diagnostic », *Recherches sociographiques*, vol. 52, n. 1, p. 27-48.
- Pitt, Ivan L. (2010). Superstar effects on royalty income in a performing rights organization. *Journal of Cultural Economics*, 34(3), 219-236.
- Preece, Stephen B., & Wiggins Johnson, Jennifer. (2011). Web Strategies and the Performing Arts: A Solution to Difficult Brands. *International Journal of Arts Management*, 14(1), 19-31.

Valtysson, Bjarki. (2010). Access culture: Web 2.0 and cultural participation.
International Journal of Cultural Policy, 16(2), 200-2014.

Autres sources consultées

- Observatoire de la Culture et des Communications du Québec (OCCQ) :
<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/>
- Musicaction <http://musicaction.ca>
- Hill Strategies Research <http://www.hillstrategies.com/fr>
- Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS), ministère de la Culture et de la Communication, France
<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques>