

Impacts de la numérisation et de la mise en réseau des contenus musicaux : mythes et réalités

Marc Ménard

Professeur

Groupe de recherche interdisciplinaire sur la culture, l'information et la société (GRICIS)

École des médias

Université du Québec à Montréal

Marc Ménard détient un doctorat en science économique de l'université Paris VIII. Ses travaux portent sur l'économie de la culture et les industries culturelles. Il a produit plusieurs études sur les industries du livre, du disque, du spectacle de variétés, du cinéma, des métiers d'art et de la télévision au Québec. Il a publié en 2001 *Les chiffres des mots. Portrait économique du livre au Québec* et, en 2005, *Éléments pour une économie des industries culturelles*. Il est professeur à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et directeur du programme *Stratégies de production médiatique et culturelle*. Il est également co-directeur du Groupe de recherche interdisciplinaire sur la communication, l'information et la société (GRICIS).

Résumé

Les impacts de la numérisation des contenus culturels et de leur mise en réseau sont généralement présentés comme générant d'importantes baisses dans les coûts de production, de reproduction et de distribution, et même des coûts de leur signalisation. Or, ces affirmations prennent souvent la forme d'évidences, sans que ces baisses soient mesurées, ni que la présence de coûts spécifiques qu'impliquent l'utilisation de nouveaux modèles dématérialisés ne soient pris en compte. Notre présentation vise à questionner la pertinence de ces pronostics, en distinguant les impacts sur les différents éléments de la chaîne de valeur d'un acteur central de l'industrie musicale – la maison de disques. L'analyse du secteur musical s'avère d'autant plus pertinente qu'il est celui qui a été le plus rapidement affecté et demeure le plus profondément touché par le processus de numérisation et de mise en réseau des contenus culturels.

Mots clés

Numérisation des contenus, impacts des mutations technologiques, industrie musicale, nouveaux modèles d'affaires.

Introduction

Le caractère reproductible des œuvres que les industries culturelles produisent, diffusent et commercialisent a été amplifié depuis deux décennies par la numérisation croissante des contenus et le développement fulgurant des réseaux de communication. Or, ces processus n'ont pas seulement un impact sur la reproductibilité des contenus, ils modifient également chaque stade de la chaîne de valeur de ces industries, de la création à la mise à disposition au consommateur final. De profondes mutations affectent ainsi depuis quelques années l'industrie de l'enregistrement sonore. La situation est pourtant paradoxale, car si d'un côté on assiste depuis le début des années 2000 à une baisse continue des ventes de CD musicaux, baisse non compensée par la progression des nouveaux marchés numériques, de l'autre, on est forcé de

constater que jamais la production musicale n'a été à ce point diversifiée et sa diffusion aussi universelle.

Or, même dans la littérature scientifique, l'analyse des impacts de la numérisation est trop souvent limitée à des généralités, qu'il s'agisse de références expéditives au phénomène ou d'affirmations péremptoires concernant la baisse des coûts de production, de distribution et de promotion. Sans pour autant que ces baisses soient mesurées, ni que la présence de coûts spécifiques résultant de l'utilisation de modèles dématérialisés ne soit pris en compte. De même, l'analyse des nouveaux modèles d'affaires se limite le plus souvent à celle de modèles dématérialisés purs, sans considérer la présence de modèles intermédiaires ou mixtes, ni distinguer les modèles selon le positionnement des entreprises sur la filière (production, mise en marché, distribution, vente).

Notre intervention vise à questionner les impacts anticipés sur les éléments de la chaîne de valeur d'un acteur central de l'industrie musicale – la maison de disques. Le secteur musical, rappelons-le, est celui qui a été le plus rapidement affecté par le processus et demeure à ce jour le plus profondément touché, ce qui en fait un secteur d'analyse à privilégier.

1. Cadre d'analyse des impacts de la numérisation

Il est usuel d'analyser les impacts de la numérisation et de la mise en réseau des contenus culturels en examinant les transformations induites sur la chaîne de valeur des filières industrielles concernées. On fait alors référence aux différentes fonctions économiques (ou métiers) permettant de passer de la création d'une œuvre à sa réception par le public et aux différentes formes d'interrelations liant ces fonctions et formant tout à la fois un ensemble organisé et le champ d'action stratégique des acteurs (De Bandt 1990 et 1991). Dans sa version la plus simple, on examinera donc les transformations des fonctions de création, de production, de diffusion/distribution et de mise à disposition au consommateur, de même que les mutations des relations entre ces fonctions.

En ce qui concerne plus spécifiquement l'industrie de l'enregistrement sonore, l'impact sur les ventes de disques de l'échange, du partage et de la copie de fichiers via les réseaux pair à pair a fait l'objet d'une abondante littérature depuis quelques années¹. Sans nier son importance, on ne peut cependant réduire les mutations actuelles à cette seule question. D'ailleurs, les travaux sur l'industrie de l'enregistrement sonore ont plus récemment porté sur les mutations de l'ensemble de l'industrie² et l'émergence de nouveaux modèles d'affaires numériques³. De ce point de vue, les fonctions de vente au détail et de distribution sont évidemment les plus affectées. Mais une approche aussi globale nous fait perdre de vue que les impacts sont également importants, bien que plus diffus, en amont de la filière.

¹ Voir notamment Liebowitz 2006 et 2008; Boorstin 2004; Oberholzer et Strumpf 2004; Peitz et Waelbroeck 2004 et 2006.

² Leyshon *et al.* 2005; Wunsch-Vincent et Vickery 2005; Curien et Moreau 2006, Moreau 2008.

³ Bourreau *et al.* 2007; Bourreau et Gensollen 2006; Brousseau 2008.

Il est particulièrement pertinent, dans le contexte actuel, d'examiner les impacts de la numérisation sur les maisons de disques⁴, puisque celles-ci, par leur rôle de principal intermédiaire entre les créateurs et le public, sont au cœur de la dynamique de la filière (Ménard 1998). De même, il est important de considérer que cette fonction est elle-même structurée par sa propre chaîne de valeur, c'est-à-dire un ensemble d'activités susceptibles d'être valorisées par une entreprise. Nous tenterons donc de repérer les impacts de la numérisation sur chacun des éléments de la chaîne de valeur des maisons de disques, tels que repérés et pronostiqués dans la littérature, puis d'évaluer leur pertinence à la lumière de la situation québécoise.

2. La chaîne de valeur des maisons de disques

On peut repérer six éléments constituant la chaîne de valeur d'une maison de disques : 1) recherche de talents (choix des artistes et des œuvres); 2) financement de la production; 3) production (enregistrement et accompagnement des artistes dans la finalisation des œuvres); 4) reproduction et distribution des supports (sans assumer elle-même ces deux activités, la maison de disques en est responsable); 5) signalisation et promotion des œuvres; 6) paiement et distribution des droits.

2.1 Recherche de talents

La recherche de talent peut être active ou passive, mais la maison de disques choisit, d'après sa connaissance des goûts du public, les artistes ayant des chances de succès. La numérisation devrait favoriser, selon certains (Bourreau et Gensollen 2006), la baisse des coûts de recherche de talents et ce, pour trois raisons : la baisse du coût d'enregistrement des maquettes par les artistes (grâce aux raffinements des *home studios*); la baisse des coûts de diffusion des maquettes aux maisons de disques (existence de sites spécialisés pour les artistes amateurs); le caractère d'emblée mondial d'Internet (élargissement des bassins de recherche).

Ces tendances sont difficiles à contester, mais elles devraient d'abord et avant tout favoriser une hausse sensible du nombre de maquettes expédiées aux maisons de disques et donc se traduire par une hausse des coûts d'analyse et d'évaluation. Aucune technologie au monde, en effet, ne peut réduire le temps d'écoute d'une pièce musicale. Par ailleurs, depuis toujours, une partie non négligeable de la recherche et de l'évaluation du talent se fait par l'observation directe de la scène musicale (spectacles, *showcases*, festivals et concours). Dans l'ensemble, par conséquent, on voit mal comment l'élargissement du bassin des œuvres et des artistes à évaluer pourrait se traduire par une baisse des coûts, nul gain de productivité n'étant envisageable dans ce type d'activité à forte composante de temps et relevant d'une économie de l'attention (Varian 1998).

⁴ Bien que les notions de producteur (responsable de la production de l'enregistrement sonore) et de maison de disques (responsable de la production ou liée par une entente de licence avec un producteur indépendant, mais toujours responsable de la reproduction et de la mise en marché) soient distinctes, aux fins du présent texte, nous utiliserons indifféremment l'un ou l'autre pour désigner l'ensemble de ces activités.

2.2 Financement de la production

La baisse des ventes de supports physiques, non compensée par une hausse suffisante des ventes de fichiers numériques, affecte de façon dramatique les sources de financement des maisons de disques. En effet, leur modèle d'affaires est historiquement basé sur les ventes de disques, même si elles offrent un ensemble de services aux artistes et au public : recherche de talents, subvention des nouveaux talents ou des artistes à faible audience par les revenus générés par les meilleurs vendeurs, expertise à gérer les artistes, à leur trouver une audience et à influencer le public (Brousseau 2008). De plus, la logique de rentabilisation des réseaux, ancrée sur les externalités de réseaux, constitue un incitatif quasi naturel à contourner les droits de propriété, c'est-à-dire à subventionner le développement des réseaux et des terminaux par la libre circulation de contenus gratuits susceptibles de produire de nouvelles utilités pour les consommateurs (échange, partage et copie de fichiers musicaux, entre autres). Ce qui renforce d'autant l'effritement des marchés traditionnels et devrait se traduire par une baisse des investissements en production et la concentration des investissements sur le petit nombre de produits susceptibles de toucher le plus rapidement possible un large public (Bomsel 2004; Ménard 2008).

L'argument est valide, mais s'applique principalement au modèle d'affaires des *majors*, dont les revenus proviennent principalement, il est vrai, des ventes de supports et des revenus d'édition. Il est également vrai que la réponse traditionnelle de ces entreprises à une situation de crise est la réduction de la production et la concentration des ressources sur les valeurs sûres (Ménard 1998). Les modèles d'affaires développés par les indépendants, en revanche, sont souvent plus complexes. Plusieurs maisons de disques québécoises, par exemple, par la force des choses (marché intérieur réduit et faible ouverture à l'exportation), ont depuis longtemps développé des stratégies centrées sur les artistes, combinant des revenus de production de spectacles et de gérance aux sources traditionnelles des ventes de disques et des revenus d'édition, en plus de bénéficier d'un solide financement public (Ménard 1998 et 2002). Elles valorisent ainsi plusieurs dimensions de leur chaîne de valeur, exploitant au mieux ce qui constitue leur principale expertise, à savoir leur capacité à collaborer avec les artistes et à leur trouver un public. Sans pour autant affirmer qu'elles ne ressentent pas les effets de la crise actuelle, elles possèdent déjà en partie l'expertise et la flexibilité nécessaires pour expérimenter de nouvelles façons de faire et de nouveaux modèles d'affaires.

2.3 Production

Autre constat usuel, la numérisation permettrait de réduire les coûts de production, c'est-à-dire les coûts d'enregistrement d'une bande maîtresse. Cela pour au moins trois raisons (Bourreau et Gensollen 2006) : 1) la réduction des coûts d'un enregistrement numérique par rapport à un enregistrement sur bandes magnétiques; 2) les économies de temps que permettent les possibilités d'édition étendues du numérique; 3) des équipements de studios moins coûteux, avec leur remplacement par des équivalents logiciels. À quoi s'ajoute le fait que l'on peut désormais produire, en *home studio*, des bandes maîtresses de qualité « quasi-professionnelle » (Moreau 2008).

Encore une fois, l'argument semble solide. Soulignons toutefois que les enregistrements maisons, une réalité fort ancienne dans le domaine musical, ont toujours occupés une position

marginale en termes de part de marché⁵. Rappelons également que les coûts d'enregistrement sont, en très grande majorité, des coûts de main-d'œuvre⁶. Et la qualité d'un enregistrement, telle que perçue par le public du moins, constitue un élément essentiel de la décision d'achat du consommateur, surtout que cette qualité est forcément confrontée à celle des productions internationales (Caron-Bouchard *et al.* 1998). Or, le temps passé en pré-production (création, arrangements) et en production (répétitions, enregistrement, mixage) influence forcément la qualité finale de l'œuvre et, sans que l'équation soit automatique, la perception de qualité de la part du public. Ainsi, il ne faut pas oublier qu'une grande partie des coûts évités par les productions dites « quasi-professionnelles » constituent, de fait, du travail non rémunéré.

Il y aura donc toujours de la place, et une demande, pour des enregistrements de qualité professionnelle, c'est-à-dire nécessitant l'apport de producteurs, ingénieurs et techniciens de son, arrangeurs, choristes ou musiciens supplémentaires. Or, contrairement aux pronostics, les coûts moyens de production des enregistrements sonores professionnels, loin de se réduire, semblent au contraire augmenter (SODEC 2008). Comment expliquer un tel paradoxe ? Osons ici parler du syndrome du traitement de texte. L'apparition de ces systèmes devait, disait-on à l'époque, accroître substantiellement la productivité dans l'écriture de textes. Or, comme quiconque ayant vécu la transition de la dactylo au traitement de texte pourra en témoigner, de plus grandes possibilités et fonctionnalités d'édition se traduisent généralement par une multiplication de versions, voire le figinage sans fin d'un texte. Parions que le même phénomène est à l'œuvre dans le domaine de l'enregistrement sonore, possibilités et fonctionnalités accrues se traduisant souvent par davantage de versions et de figinage. Les coûts de production étant majoritairement des coûts de main-d'œuvre, ce temps accru se traduit donc forcément par des coûts accrus.

2.4 Reproduction et distribution des supports

Comme tout bien d'information, la structure de coût des biens culturels industrialisés se caractérise par des coûts fixes de production élevés et des coûts variables de reproduction faibles (Shapiro et Varian 1999 et Ménard 2004). Ainsi, lorsque combinée à l'usage de réseaux de communication de plus en plus étendus et performants, la numérisation est source de bouleversements importants (Curien et Moreau 2006; Bourreau *et al.* 2007; Moreau 2008). D'abord, le coût de production d'une copie supplémentaire devient pratiquement nul, de même que le coût de sa distribution via les réseaux de communications (surtout comparé au coût de distribution d'un support matériel impliquant stockage et transport physiques). Ensuite, la vente au titre devient possible, ce qui n'était économiquement pas viable avec le CD. Enfin, les risques d'inventaires (invendus, abimés) disparaissent. Par ailleurs, le changement de format opéré par le passage du CD au MP3 (et éventuellement d'autres formats) permet un arbitrage entre la qualité sonore et la taille du fichier, ce qui favorise la multiplication des versions.

Des coûts disparaissent, il est vrai (frais de pressage) et d'autres diminuent considérablement (coûts de distribution des fichiers numérisés). Certains auteurs estiment même que la baisse conjuguée des coûts de reproduction et de distribution pourrait atteindre 35 % (Curien et

⁵ Bruce Springsteen, par exemple, a enregistré en 1982 l'album Nebraska chez lui grâce à un système TEAC 4 pistes. Si plusieurs critiques considèrent ce disque comme l'un de ses meilleurs, soulignons tout de même que les ventes furent nettement inférieures à celles de ses autres albums des années 1970 et 1980.

⁶ Plus de 60% en moyenne, selon une étude de la SODEC (2008).

Moreau 2006). Néanmoins, fait rarement évoqué et encore moins documenté, d'autres frais apparaissent avec une reproduction et une distribution numérisée : transactions financières, sécurité des transactions, bande passante, serveurs et infrastructure de communication, encodage ou services d'agrégation, etc. (Globerman 2006). Tout porte à croire que ces coûts sont loin d'être négligeables et pourraient même représenter de 15 à 25 % des coûts totaux selon la taille des fournisseurs de services (Wunsch-Vincent et Vickery 2005).

Plus important encore, les bénéfices de la réduction des coûts, s'il y en a une, seraient essentiellement accaparés par les distributeurs et vendeurs de musique numérique, tandis que les maisons de disques doivent assumer de nouveaux frais, notamment les coûts d'encodage ou de services d'agrégation. Ainsi, selon certaines évaluations, sur un prix de vente de 1\$, une maison de disques percevrait de 0,60\$ à 0,70\$. Ce qui représente, en pourcentage, environ la même part que ce qu'elles retirent de la vente d'un CD (Wunsch-Vincent et Vickery 2005).

2.5 Signalisation et promotion

Le bien culturel étant un bien d'expérience⁷, la demande est forcément variable et imprévisible. Ce qui impose la mise en place de procédures de signalisation visant à faire connaître les biens et à susciter et orienter la demande (Ménard 2004). Ainsi, dans le domaine culturel, l'offre et la demande ne réagissent l'une avec l'autre que grâce à l'action d'une diversité de mécanismes d'intermédiation qui permettent d'informer, de préparer, de choisir, de sélectionner, de critiquer (Bourreau et al. 2007). Ces mécanismes sont évidemment intenses en information et peuvent s'appuyer sur les médias de masse traditionnels, mais aussi sur le bouche à oreille et, de plus en plus, sur les interactions au sein de communautés d'internautes.

Dans le monde numérique, les canaux d'information ne sont plus limités, comme c'est le cas pour les médias traditionnels. Les prescripteurs sont multiples, grâce à l'apparition de communautés de critiques. Et la qualité de l'information est plus grande grâce à l'utilisation d'outils logiciels permettant de repérer et d'exploiter les informations laissées volontairement et involontairement par les consommateurs (Bourreau et Gensollen 2006). Différents outils sont ainsi disponibles pour gérer l'information sur les produits et sur les consommateurs. On peut d'abord utiliser la publicité et la promotion sur Internet, y compris sous des formes spécifiques comme le référencement payant dans des moteurs de recherche ou l'autopromotion par les artistes. On peut ensuite exploiter les bases de données et les logiciels d'appariement pour décrire l'espace des goûts et ventiler les œuvres et les consommateurs afin de fournir des prescriptions pertinentes (suivant en cela l'exemple pionnier d'Amazon). Enfin, on peut tenter d'exploiter l'extension du bouche à oreille sur les sites de distribution et dans l'ensemble du web (blogues, Facebook, Twitter, etc.). Cela devrait se traduire par une réduction drastique du coût marginal de rejoindre un consommateur et une meilleure connaissance de son comportement, permettant ainsi aux entreprises de mettre en œuvre des stratégies marketing auparavant difficiles à utiliser et surtout à généraliser, notamment la discrimination des prix, la multiplication des versions et la vente groupée (Varian 2003).

Il est indéniable qu'en matière de publicité, de promotion et d'exploitation des informations laissées par les internautes, les possibilités sont démultipliées dans l'univers numérique. En revanche, qu'en est-il des coûts ? Il est loin d'être aisé de faire la démonstration d'une réduction

⁷ C'est-à-dire un bien dont on ne peut connaître la valeur avant de l'avoir expérimenté.

radicale du coût marginal de rejoindre un consommateur. Monter et gérer un site Web, entretenir un blogue ou une page Facebook, alimenter un flux Twitter, traiter les informations laissées par les internautes implique du temps, des outils logiciels appropriés et de la main-d'œuvre. Une nouvelle expertise est également nécessaire, expertise que ne possède pas forcément les maisons de disques, ni les artistes. La question des coûts de mise en place et d'utilisation de ces nouveaux outils demeure fort peu documentée, mais ils sont à coup sûr loin d'être négligeables.

Enfin, par leur relation privilégiée avec les artistes, les maisons de disques sont *a priori* les mieux placées pour exploiter les informations laissées par les internautes. Mais conséquence de leur rôle d'interface avec le consommateur, ce sont actuellement les marchands numériques (comme iTunes) qui collectent et traitent ces informations. Les maisons de disques, en association avec les artistes, devront donc mettre en œuvre de nouveaux moyens pour développer leur relation avec les internautes amateurs de musique.

2.6 Paiement et distribution de droits

Dans le domaine musical, les artistes (auteurs, compositeurs et interprètes) créent le contenu musical et produisent les enregistrements, en collaboration avec un producteur. Au Canada, les revenus générés par la musique enregistrée sont, pour les artistes, de deux types (Bissonnette et Ménard 2009). D'abord, des revenus directs provenant des redevances sur les ventes de disques ou de fichiers numériques, lesquelles sont établies conformément à un contrat signé entre la maison de disques et les interprètes qui relève du droit commun. Ensuite des revenus indirects, provenant des droits d'exécution publique (versés aux créateurs), des droits de reproduction mécanique (versés aux créateurs), des droits voisins (versés aux interprètes et aux producteurs) et des droits sur la copie privée (versés aux créateurs, aux interprètes et aux producteurs). Les droits indirects sont collectés et versés aux différents ayant-droits par des sociétés de gestion collective. Les droits sont établis par la Loi sur le droit d'auteur et les tarifs sont fixés à la suite de négociations entre les associations professionnelles concernées ou par la Commission du droit d'auteur.

Le système de gestion des droits d'auteur est complexe et généralement peu connu, même par les ayant-droits. Certaines transformations ont néanmoins été anticipées (Bourreau et Gensollen 2006). En ce qui concerne les redevances aux interprètes, l'usage veut qu'une maison de disques ne verse aucune redevance avant d'avoir récupéré les coûts de production et parfois même de promotion. Dans la mesure où ces coûts pourraient baisser, tel que pronostiqué précédemment, la récupération devrait être moindre et donc les redevances augmenter. Pour ce qui est des redevances mécaniques, les méthodes de calcul pourraient être modifiées, certains abattements usuels n'ayant plus lieu d'être avec les fichiers numériques (retour d'inventus et de disques abimés, frais de *packaging*, gratuités, etc.). Il est également possible d'envisager une hausse des droits sur la copie privée si, en toute logique, la base de calcul des redevances est élargie de façon à inclure les supports numériques servant à la copie (disques dur, MP3, mémoires flash, etc.) et non plus les seuls CD et cassettes vierges.

Malheureusement, en ce qui concerne la récupération des coûts de production et de promotion, il est difficile de prédire une hausse des redevances, considérant que la preuve d'une baisse des coûts de production et de promotion est encore à faire. Cela d'autant plus que le principe de la récupération relève de normes et de coutumes fortement ancrés dans le milieu. Quant aux

abattements réduisant les redevances mécaniques versées (indirectement) par les maisons de disques aux créateurs, ils sont fixés suite à des négociations entre les associations professionnelles concernées⁸. Les règles fixées dépendent donc du rapport de force établi entre ces associations ou d'une éventuelle médiation par la Commission du droit d'auteur. Difficile, là-aussi, de prédire un quelconque dénouement.

Enfin, en ce qui concerne les droits sur la copie privée, il serait parfaitement logique que l'on élargisse la base de leur calcul, considérant l'évolution des modes d'accès à la musique, en particulier l'ampleur du partage, de l'échange et de la copie de fichiers numériques. La Commission du droit d'auteur a reconnu plusieurs des nouveaux usages de la musique, mais certains échappent encore au système des redevances (réseaux sociaux, sites d'hébergement de vidéos, mémoires des appareils MP3 et autres). L'homologation d'un tarif qui permettrait de percevoir de telles redevances dépend toutefois d'une réforme de la Loi sur le droit d'auteur. Malheureusement, le projet de loi C32 visant à la modifier ne va pas du tout dans cette direction, bien au contraire.

Conclusion

La généralisation de la numérisation des contenus culturels et de leur mise en réseau est à l'origine de profondes mutations au sein de l'industrie musicale, dont les conséquences sont loin d'être stabilisées. Ces mutations donnent lieu à de ce que Gaëtan Tremblay et Jean-Guy Lacroix (1994) nommaient en d'autres circonstances « l'expression emphatique de discours messianiques ». Ainsi, depuis plusieurs années, la réorganisation de l'industrie musicale s'accompagne de plaidoyers mettant de l'avant la révolution de l'accès aux contenus, les baisses prévisibles des coûts de production, de distribution et de promotion, voire la prise en main de leur destin par les artistes eux-mêmes.

Force est de constater, toutefois, que si certains coûts disparaissent ou se réduisent, d'autres apparaissent aussi sûrement, sans qu'il soit aisé de les évaluer ou que la maîtrise des nouveaux outils soit évidente pour les acteurs centraux de la filière musicale, les maisons de disques.

La disparition des intermédiaires, sous la forme d'une généralisation de l'autoproduction et de l'autopromotion, est également un mythe : on sait depuis Adam Smith que le capitalisme se développe sur la base de la division du travail et de la spécialisation des tâches, conditions premières d'une hausse de productivité et de l'extension des marchés. Les intermédiaires ne disparaîtront pas. Mais certains seront remplacés par d'autres, dont plusieurs provenant de secteurs extérieurs à l'industrie musicale.

Il est à notre avis beaucoup plus pertinent de s'interroger sur les possibles liens entre le marchand et le non-marchand, le professionnel et le quasi-professionnel. Autrement dit, comment articuler ces sphères, favoriser des interrelations fructueuses, aménager des voies de passage de l'une à l'autre ? Sur cette question, les réflexions et analyses sont encore embryonnaires.

⁸ Au Québec, entre l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) et la Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs du Canada (SODRAC).

Ce qui est certain, en revanche, c'est que l'on assiste actuellement à une baisse de la disposition à payer du consommateur pour les contenus musicaux enregistrés. Et, en parallèle, à un déplacement de cette disposition à payer vers d'autres consommations : spectacles, audiovisuel, équipements de lecture, accès aux réseaux. Pour les maisons de disques, il est donc essentiel d'accéder à de nouvelles sources de revenus, que ce soit en investissant de nouvelles activités ou en réclamant, collectivement et en association avec les artistes, l'extension des droits sur la copie privée ou l'imposition de redevances aux fournisseurs d'accès Internet.

Rappelons pour terminer que la principale expertise d'une maison de disques demeure sa capacité à accompagner les artistes dans la finalisation de leurs œuvres et à leur trouver un public. C'est cette expertise qu'il leur faudra de plus en plus exploiter, en développant encore davantage leur relation de coopération avec eux. Mais pour cela, il sera nécessaire de multiplier les expériences, ce qui n'est pas sans risque. Cela demande du temps, une volonté d'expérimenter de nouvelles manières de faire et d'explorer de nouvelles avenues. Et de l'argent, évidemment. À cet égard, pour les entreprises indépendantes comme celles que l'on retrouve au Québec, de petite taille, faiblement capitalisées et à la portée de marché restreinte, le support financier de l'État demeure essentiel, comme il le fut au cours des trente dernières années.

Bibliographie

Bissonnette J. et M. Ménard (dir.) (2009), *L'industrie du disque à l'ère du numérique : l'évolution des droits d'auteurs et l'édition musicale*, Rapport réalisé pour la Chaire René-Malo en cinéma et en stratégies de production culturelle et médiatique, UQAM, Montréal.

Bomsel O. (2006), « Après l'exception culturelle – Quelques règles économiques », dans Xavier Greffe (dir.), *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Actes des journées d'économie culturelle, 12 et 13 janvier, Paris, La Documentation française.

Boorstin E. S. (2004), *Music Sales in the Age of File Sharing*, Thesis, Princeton : Princeton University.

Bourreau M. et M. Gensollen (2006), « L'impact d'Internet et des technologies de l'information et de la communication sur l'industrie de la musique enregistrée », *Revue d'Économie Industrielle*, no 116, p.31-70.

Bourreau M., M. Gensollen et F. Moreau (2007), « Musique enregistrée et numérique : quels scénarios d'évolution de la filière ? *Culture Prospective*, no 1, Paris : Départements des études, de la prospective et des statistiques.

Brousseau E. (2008), « The Economics of Music Production. The Narrow Paths for Record Companies to Enter the Digital Era », *Communications & Strategies*, no 72, 4^e trimestre, p.131-153.

Caron-Bouchard M., S. Beaulieu, P. Denommé et C. St-Pierre (1998), *Sommaire du rapport de recherche qualitative sur la chanson québécoise de langue française*, rapport présenté à la SODEC, Montréal : Communications ABC Inc.

Curien N. et F. Moreau (2006), *L'industrie du disque*, coll. Repères, Paris : La Découverte.

De Bandt J. (1990), « Économie industrielle : un programme de recherche ouvert », *Revue d'économie industrielle*, no 52, 2^e trimestre, p. 1-22.

De Bandt J. (1991), « L'économie industrielle face à la réalité des transformations industrielles », dans Arena R., L. Benzoni, J. De Bandt, J. et P.M. Romani, *Traité d'économie industrielle*, Paris : Economica, 2^e édition, p. 239-250.

Globerman S. (2006), « Economic Opinion on Issues Related to CSI Online Music Services Tariff 2005-2007 », *Exhibit Coalition 2*, Ottawa : Copyright Board of Canada, juin.

Leyshon A., P. Webb, S. French, N. Thrift et L. Crewe (2005), « On the Reproduction of the Musical Economy After the Internet », *Media, Culture & Society*, vol. 27, no 2, p.177-209.

Liebowitz S. J. (2006), « Economists Examine File-Sharing and Music Sales », dans Illing G. et M. Peitz (eds), *Industrial Organization and the Digital Economy*, Cambridge: MIT Press.

Liebowitz S.J. (2008), « Testing File-Sharing's Impact by Examining Record Sales in Cities », *Management Science*, vol. 54, no 4, p.852-859.

Ménard M. (1998), *L'industrie du disque au Québec, Portrait économique*, Étude réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson, avec la collaboration de U. St-Jean et C. Thibault, Montréal : SODEC.

Ménard M. (2002), *L'industrie du disque et du spectacle de variétés au Québec. Portrait économique des entreprises*, Les cahiers de la SODEC, n° 02-02-D, Montréal : SODEC.

Ménard M. (2004), *Éléments pour une économie des industries culturelles*, Montréal : SODEC.

Ménard M. (2008), « Les conséquences économiques de la diversité culturelle », dans Théorêt Y. (dir), *David contre Goliath. La Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO*, Montréal : Hurtubise-HMH, p.51-73.

Moreau F. (2008), « Numérisation, économie numérique et mise en réseau des produits de contenu », dans Greffe X. et N. Sonnac (éd.), *Web et culture*, Paris : Dalloz.

Oberholzer F. et K. Strumpf (2004), *The Effect of File-sharing on Record Sales – An Empirical Analysis*, Research Paper, Harvard Business School & UNC Chapel Hill.

Peitz M. et P. Waelbroeck. (2004). « The Effect of Internet Piracy on Music Sales: Cross-Section Evidence », *Review of Economic Research on Copyright Issues*, vol. 1, no 2, p.71–79.

Peitz et Waelbroeck (2006), « Piracy of Digital Products: A Critical Review of the Theoretical Literature », *Information Economics and Policy*, no 18, 449-476.

Shapiro C. et H.R. Varian (1999), *Économie de l'information. Guide stratégique de l'économie des réseaux*, Paris-Bruxelles : De Boeck Université.

SODEC (2008), *Le crédit d'impôt remboursable à la production d'enregistrements sonores au Québec. Bilan de la mesure, 2000-2001 à 2007-2008*, Les Cahiers de la SODEC, Montréal : SODEC.

Tremblay G. et J.-G. Lacroix (1994), « La reconduction du grand projet », dans Lacroix J.-G., B. Miège et G. Tremblay (dir), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, Québec : Presses de l'Université du Québec, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Varian H.R. (1998), « Market for Information Goods », *Bank of Japan Conference*, 18-19 juin.

Varian H.R. (2003), *Economics of Information Technology*, Research Paper, University of California, Berkeley.

Wunsch-Vincent S. et G. Vickery (2005), *Digital Broadband Content : Music*, Directorate for Science, Technology and Industry, Committee for Information, Computer and Communication Policy, Paris : OECD.