

LES FORMES D'EXPRESSION POPULAIRE SONT-ELLES EN TRAIN DE S'EFFONDRE ?

-

QUEL EST L'IMPACT DE LA DIFFUSION EN CONTINU ET DE LA COVID ?



LE POINT DE
VUE DE NOS
EXPERTS



© Yeshi Kangrang

© Peter S. Grant, 2022

Ce rapport a été publié par la Coalition pour la diversité des expressions culturelles (CDEC). Les opinions qui y sont exprimées sont celles de l'auteur uniquement et ne représentent pas nécessairement celles de la CDEC ou de l'un de ses membres. Ce rapport a été achevé en octobre 2022. Une note sur l'auteur est fournie à la fin du rapport.



© freestocks

Introduction

En 1938, Ira Gershwin a écrit les paroles suivantes pour la chanson *Our Love is Here to Stay* :

"La radio et le téléphone
Et les films que nous connaissons
Ne sont peut-être que des fantaisies passagères
Et avec le temps, ils peuvent disparaître..."^[1]

Avec le déclin de la télévision traditionnelle, l'essor de la diffusion en continu et la migration des dollars publicitaires vers Google et Facebook, on peut se demander si certaines de nos formes d'expression culturelle ne sont pas être des fantaisies passagères. Les personnes qui pensent que les formes d'expression artistique sont là pour toujours n'ont pas étudié le passé.

Prenons le cas du cinéma muet. Dès l'arrivée du cinéma parlant dans les années 1920, les films muets sont morts. Ou considérez la forme artistique connue sous le nom de vaudeville. Le vaudeville était très apprécié à une époque mais il n'a survécu que jusque dans les années 1930, supplanté par le cinéma qui était moins cher et plus populaire.

Il y avait aussi les magazines d'intérêt général, comme le *Saturday Evening Post* ou *Life*, qui avaient une très large diffusion. Mais ils ont cessé leurs activités dans les années 1970, et qu'est-ce qui les a tués ? Certains diront qu'ils étaient condamnés avec l'arrivée de la télévision. Et si la télévision n'a pas tué la radio, elle a certainement tué le théâtre radiophonique. En 1938, Orson Welles a fait frémir l'Amérique avec son feuilleton radiophonique, *La Guerre des Mondes*. Mais le feuilleton radiophonique n'existe plus.

On a eu ensuite les romans de gare. Dans les années 1940 et 1950, il existait de nombreux magazines spécialisés (les *pulps*) consacrés au polar et à la science-fiction. Chaque mois, des centaines de nouvelles histoires se disputaient l'attention des lecteurs. Aujourd'hui, les romans en fascicules ne sont plus qu'une poignée. Qu'est-ce qui les a tués ?

[1] Paroles originales : "The radio and the telephone
And the movies that we know
May just be passing fancies
And in time may go..."

Ces évolutions sont aujourd'hui éclipsées par les répercussions combinées d'Internet et de la pandémie sur les formes d'expression culturelle.

Dans cet article, nous tenterons d'évaluer l'impact d'Internet et de la pandémie sur chacune des industries culturelles. Et bien que cet impact ait été mondial, nous nous concentrerons sur les expressions culturelles canadiennes.

Livres

Commençons par l'avenir du livre. Comment se portent les livres vendus en librairie ? Il y a ici à la fois de bonnes et de mauvaises nouvelles. Du côté des bonnes, on constate que le livre se porte très bien en tant que forme d'expression culturelle. Les livres ont quelque chose d'irremplaçable et le succès des meilleurs vendeurs permet de stimuler la demande. Quant aux mauvaises nouvelles, elles concernent avant tout les librairies. Les consommateurs peuvent désormais avoir accès à des livres à moindre coût sur leur Kindle ou en les commandant en ligne sur Amazon ou Indigo. Et même si la fréquentation des librairies reprend depuis la fin de la pandémie, de nombreuses librairies indépendantes ont mis la clé sous la porte. Face à la concurrence impitoyable d'Amazon, les librairies Indigo ont aussi tenté d'attirer les clients avec d'autres articles que les livres.

Les livres d'auteurs canadiens ont souffert d'un autre problème : la disparition des critiques de livres dans la presse canadienne. Les meilleurs vendeurs américains continuent de bien se vendre, grâce à l'importante couverture médiatique au sud de la frontière. Mais la disparition des critiques de livres dans les médias canadiens a nui aux petits éditeurs d'ici et à leurs publications au Canada.

L'essor des podcasts peut offrir de nouvelles possibilités pour la commercialisation de livres qui ne figurent pas parmi les meilleures ventes. Mais même cette nouvelle forme d'expression est en train d'être dominée par les géants étrangers.

Le marché des ouvrages pédagogiques a également été gravement touché par le progrès technologique. Pendant des années, les grandes maisons d'édition comme Cengage Learning, Houghton Mifflin Harcourt, McGraw-Hill Education, Pearson Education et Scholastic ont prospéré grâce aux prix élevés des manuels que les étudiants étaient obligés d'acheter. Mais elles sont désormais confrontées à la concurrence d'entreprises comme Top Hat, qui proposent aux étudiants des textes au format numérique, souvent interactifs, à un prix plus avantageux, tout en versant à l'auteur/professeur une redevance plus élevée. Ce phénomène est en train de révolutionner l'enseignement supérieur.



© Stanislav Kondratiev

Musique

Qu'en est-il de l'avenir de la musique enregistrée ? Ici, la transformation technologique a été encore plus radicale. Les disques vinyles avaient depuis longtemps laissé la place aux cassettes audio et aux CD. Et lorsque YouTube et Spotify ont permis d'accéder aux chansons sur un téléphone ou un ordinateur, le marché des enregistrements physiques a largement disparu. En termes de revenus, cependant, la croissance du streaming (+19,9 % entre 2019 et 2020) a plus que compensé la baisse pour les grands labels. En vertu des accords conclus avec les maisons de disques, Spotify est tenue de leur verser environ 70 % de chaque dollar provenant des revenus de la diffusion en continu. En 2021, la diffusion en continu représentait 62,1 % de l'ensemble des revenus de l'industrie du disque. La croissance de la diffusion en continu a été renforcée par le développement des services par abonnement, qui s'est accéléré pendant la pandémie.

Néanmoins, si les grandes maisons de disques s'en sortent bien, on ne peut pas en dire autant des labels indépendants. Avec la disparition des disquaires et le manque de promotion sur les services de diffusion en continu, les artistes indépendants et les labels qui les représentent ont souffert. La fermeture des salles de spectacle dans tout le Canada pendant la pandémie a réduit les occasions pour les artistes de générer des revenus et de se faire connaître. Cette situation a été particulièrement difficile pour les artistes émergents, dont la principale source de revenus provient des tournées et des concerts. Et les revenus de la diffusion en continu n'ont pas permis de compenser ces pertes. 97 % des artistes sur Spotify ont reçu moins de 1 000 dollars en 2020.

Peut-on remédier à cette situation ? Si la *Loi sur la radiodiffusion* est modifiée par le projet de loi C-11, les entreprises en ligne qui fournissent les services de programmation provenant d'autres entreprises de radiodiffusion pourraient être tenues d'« assurer la découvrabilité des services de programmation canadienne ainsi que des émissions canadiennes originales, notamment les émissions de langue originale française, dans une proportion équitable. »[2] Puisque le mot « émission » est défini de manière à inclure les œuvres musicales, cela pourrait contribuer à la promotion des artistes musicaux canadiens.

Télévision

Personne ne peut être surpris de la migration des téléspectateurs de la télévision régulière vers Disney+, Netflix et les autres plateformes de diffusion en continu. Après tout, elles offrent deux avantages considérables au téléspectateur : la possibilité de regarder une émission à l'heure de son choix et la possibilité d'éviter les publicités.

[2] *Projet de loi C-11: loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion et apportant des modifications connexes et corrélatives à d'autres lois* (2022). 1re sess., 44e lég. <https://www.parl.ca/DocumentViewer/fr/44-1/projet-loi/C-11/troisieme-lecture>



© Damla Ozkan

La pandémie a également profité aux plateformes. Avec la fermeture des salles de cinéma et de concert, les personnes qui sortaient pour se divertir étaient désormais plus susceptibles de s'abonner à des services de diffusion en continu accessibles depuis chez eux. Le nombre d'abonnements à Netflix et à ses concurrents a ainsi explosé. Dans le même temps, les recettes publicitaires des chaînes de télévision ont continué à baisser avec le succès des plateformes numériques.

Nombreux sont ceux qui prédisent la disparition de la télévision "hertzienne" et des services de programmation par abonnement de la télévision par câble/satellite dans les prochaines années. Ils soulignent la montée en puissance de Netflix, Amazon Prime et Disney+, ainsi que le déclin constant des abonnements au câble et des parts d'audience de la télévision, en particulier chez les Milléniaux (26-41 ans) et la génération Z (10-25 ans).

Mais est-ce vrai ? La télévision est toujours accessible gratuitement, même si la plupart des foyers abonnés au câble se sont peut-être débarrassés de leur antenne de toit. Et si les plateformes de diffusion en continu peuvent être une meilleure option pour les contenus enregistrés, puisque le téléspectateur peut choisir quand il va regarder une émission et éviter les publicités, la télévision reste dominante pour les événements en direct, comme le sport, les nouvelles et les remises de prix. Et tant que la télévision disposera des budgets nécessaires pour acheter les droits exclusifs des émissions dramatiques aux heures de grande écoute, elle restera un média incontournable pour ces programmes.

Les radiodiffuseurs américains compensent en partie leur manque à gagner publicitaire en misant davantage sur les frais payés par les plateformes de câble, de satellite et de diffusion en continu pour retransmettre les signaux de diffusion de la télévision locale vers leurs plateformes. Il y a dix ans à peine, les recettes provenant du consentement à la retransmission étaient pratiquement nulles. Aujourd'hui, les droits de consentement à la retransmission dépassent les 10 milliards de dollars par an aux États-Unis. Ce montant est égal, voire supérieur au total des recettes publicitaires aux heures de grande écoute des cinq réseaux de télévision américains (ABC, CBS, NBC, Fox et CW).

Les droits de consentement à la retransmission ne s'appliquent pas au Canada. Mais les émissions financées par ces droits deviennent uniquement disponibles pour Bell Media (CTV), Corus (Global) et Rogers (CITY), puisque les réseaux de télévision canadiens peuvent acheter et monétiser ces émissions au Canada en déclenchant une substitution simultanée sur les fournisseurs de câble et de satellite (en langage réglementaire, les « entreprises de distribution de radiodiffusion » ou EDR). Cela exclut également les autres acheteurs canadiens, car s'ils achetaient les droits de l'émission pour le Canada, son écoute serait cannibalisée par les Canadiens qui regardent la même émission sur les réseaux américains distribués par les EDR.

Même si la télévision traditionnelle au Canada devrait rester en place grâce à ses chaînes sans abonnement et à son accès privilégié aux émissions américaines aux heures de grande écoute, il est probable que les enjeux économiques ne favorisent pas les émissions destinées uniquement aux petits marchés locaux, comme les nouvelles municipales. Pour économiser de l'argent, un certain nombre de chaînes de télévision locales pourraient chercher à devenir des réémetteurs d'un flux régional.

Le marché ne favorisera pas non plus les services de programmation spécialisés canadiens si leur succès dépend entièrement de la distribution par les EDR. Ils ne bénéficient pas du régime de substitution simultanée qui aide les réseaux sans abonnement à rentabiliser leurs programmes. Ainsi, à mesure que la pénétration des EDR diminue, ces services se tournent vers Internet pour diffuser leurs programmes. Au Canada, Corus a créé StackTV, qui offre 12 de ses chaînes câblées pour un abonnement via Amazon Prime. Bell Media offre ses services de programmation par le biais de Crave, son service de diffusion en continu.

La plupart des milléniaux et des auditeurs de la génération Z ne sont pas abonnés au câble. Certains peuvent vouloir écouter des émissions sportives, mais de plus en plus, ils peuvent obtenir la NFL, la NHL, la MLB et la NBA sur des services de diffusion en continu. La pénétration des EDR va donc continuer à décliner et les droits de nombreuses émissions de télévision populaires diffusées sur les chaînes spécialisées ou payantes continueront de migrer vers les services de vidéo à la demande (VOD) ou de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) disponibles sur les plateformes de diffusion en continu.

Journaux et magazines

En ce qui concerne la presse écrite, les journaux et les magazines sont dans une situation critique. Compte tenu des possibilités uniques offertes par Internet en matière de recherche d'informations, personne ne peut se dire surpris de la disparition des petites annonces dans les journaux. Les journaux et les magazines ont également été durement touchés par le retrait des annonceurs au profit de Google et de Meta. Quant aux lecteurs, ils sont de plus en plus enclins à lire les nouvelles sur Internet, ce qui nuit à la diffusion de la presse écrite.

Ces évolutions ont particulièrement fragilisé la presse écrite locale. Au cours des deux dernières années, 25 % des journaux canadiens ont cessé leur activité, de manière permanente ou temporaire, et les deux tiers des points de vente ont connu des licenciements et des suppressions de postes. La plupart des journaux canadiens ont développé une version numérique et ont mis en place un système d'abonnement payant pour leur contenu. Cependant, leurs revenus globaux continuent de baisser.



Quelle est la solution ? Le Canada a soutenu sa presse écrite avec des crédits d'impôt et des subventions significatives. Et suivant l'exemple de l'Australie, le Canada a proposé une législation (projet de loi C-18) pour obliger Google et Meta à verser une rémunération aux médias d'information pour les liens vers leurs articles. Bien que les plateformes se soient fermement opposées à cette législation, elle bénéficie d'un large soutien politique. Mais cela sera-t-il suffisant ? C'est la difficile question à un million de dollars. Les petits journaux locaux risquent d'abandonner complètement leur édition imprimée, dans l'espoir de subsister uniquement grâce aux revenus numériques.

Comme pour les journaux, les revenus et les marges du secteur des magazines ont diminué au cours des cinq dernières années, mais pas aussi brutalement. Les magazines devraient survivre en version imprimée, même s'il y aura moins de numéros et des hebdomadaires qui deviendront de plus en plus des mensuels. Au fil du temps, de plus en plus de lecteurs se tourneront vers la lecture en ligne.

Théâtres

La pandémie a eu un effet dévastateur sur tout ce qui nécessite un théâtre, une salle de concert ou un public. Les arts du spectacle ont été particulièrement touchés, tout comme les salles de cinéma. Avec la fin de la pandémie qui se profile, le public revient. Toutefois, leur nombre est inférieur à celui d'avant la pandémie, et il s'agit d'une population plus âgée. Les temps vont donc continuer à être difficiles pour le spectacle vivant.

Les salles de cinéma font face à un autre problème. Même avant la pandémie, la fréquentation des salles de cinéma diminuait au fur et à mesure que les plateformes de diffusion en continu s'arrachaient les droits des films nouvellement sortis. Mais maintenant que les salles de cinéma sont de retour, elles constatent que seules les superproductions attirent du public. Les petites productions vont maintenant directement vers les plateformes de diffusion en continu. Les marchés financiers ont réagi en envoyant les salles de cinéma devant les tribunaux des faillites.

De nombreuses salles de cinéma vont fermer. Le nombre réduit de salles sera largement soutenu par les superproductions à effets spéciaux, à condition qu'elles puissent obtenir une période d'exclusivité avant la télévision à la carte (PPV) ou la SVOD. Les plus petites productions seront lancées sur la SVOD.

L'essor du court-métrage

Un autre effet d'Internet a été l'essor des expressions culturelles de format court. Dans les années 1930, le public des longs métrages voyait aussi des courts métrages d'animation comme *Looney Tunes* et des actualités cinématographiques comme *Pathé News*. Mais avec l'arrivée de la télévision, les salles de cinéma se sont concentrées sur les longs métrages et les courts métrages ont disparu. Les chaînes de télévision ont également ignoré les courts métrages qui ne rentraient pas dans leur format de 30 minutes.

Dans l'industrie de la musique, il subsistait un marché pour les *singles* enregistrés qui bénéficiaient de la diffusion à la radio et de la promotion chez les disquaires. Et ce phénomène s'est renforcé en 1981 avec le lancement de MTV par Viacom, dont la programmation était axée sur un nouveau type de programme court – le vidéoclip.

Mais tout cela n'était qu'un prélude à la véritable révolution des formes courtes d'expression culturelle. En 2005, le lancement de YouTube a marqué le début de cette révolution. Soudain, un marché est apparu pour les contenus courts générés par les utilisateurs. Ce phénomène s'est amplifié avec l'arrivée d'Instagram en 2010 et de TikTok en 2018.

Il a donné naissance à ce qu'on appelle « l'économie des créateurs », au sein de laquelle des milliers de créateurs locaux transforment des contenus courts en revenus grâce aux médias sociaux. Souvent qualifiées de « vidéos de chats », ces créations de courte durée sont devenues étonnamment diverses et de plus en plus sophistiquées. Lorsqu'elles parviennent à attirer des auditeurs, elles peuvent également être lucratives pour leurs créateurs. Nombre de ces créateurs y voient ainsi une porte d'entrée possible vers la production professionnelle.

La production audiovisuelle

Parallèlement, que s'est-il passé avec la production audiovisuelle de longue durée ?

L'arrivée des services de diffusion en continu désireux d'obtenir les droits sur des œuvres à succès a fait grimper les prix des bibliothèques de films et de télévision. Et la demande de nouveaux programmes de la part de tant de nouveaux acheteurs a eu trois effets importants. Premièrement, le volume de nouveaux programmes a augmenté. Deuxièmement, la qualité de ces programmes est sensiblement meilleure, grâce à des décors et des effets spéciaux plus élaborés. Et troisièmement, le prix de ces programmes a également augmenté.



© Andrej Lisakov

Ces évolutions ont eu un impact majeur sur la production audiovisuelle de longs métrages au Canada. Le volume de la production étrangère et des services de production est monté en flèche, favorisé par la baisse du dollar canadien, les crédits d'impôt provinciaux et nos excellentes équipes techniques. Au cours de l'année se terminant le 31 août 2020, les studios américains ont dépensé 5,2 milliards de dollars pour la production audiovisuelle au Canada, un nouveau record.

Depuis 2011, le CRTC impose aux télédiffuseurs canadiens des exigences en matière de dépenses en contenu canadien. Et les productions d'émissions canadiennes dans les genres dramatiques et documentaire (appelées émissions d'intérêt national ou « ÉIN ») sont motivées par l'exigence du CRTC selon laquelle les diffuseurs canadiens doivent consacrer un pourcentage de leurs revenus annuels aux ÉIN. Cependant, alors que le secteur de la production étrangère et des services de production est en forte hausse, la production canadienne d'émissions canadiennes a stagné, parallèlement à la stabilisation des revenus de la télévision canadienne et des EDR. La production audiovisuelle canadienne a totalisé 4,1 milliards de dollars pour l'année se terminant le 31 août 2020.

Or, même ce niveau de dépenses pourrait être menacé en cas de nouvelle baisse des recettes publicitaires télévisuelles et des abonnements aux EDR. Au Canada, les abonnements aux EDR ont atteint un pic avec 84 % des ménages abonnés en 2010. Depuis 2014, ce nombre a commencé à diminuer de façon constante pour atteindre 67 % en 2021. Le nombre de foyers canadiens abonnés à une EDR est passé d'environ 11,3 millions en 2015 à 9,9 millions en 2021. Toutefois, la baisse semble avoir ralenti et pourrait même s'être stabilisée.

Une solution est également envisagée pour la production audiovisuelle canadienne. Si le projet de loi C-11 est adopté, le CRTC imposera probablement des règles similaires en matière de dépenses de contenu aux entreprises en ligne canadiennes comme Crave, GEM ou Club Illico, ainsi qu'aux services de diffusion en continu étrangers comme Netflix, Disney+, Amazon Prime, etc. Et tant que les services de diffusion en continu étrangers ne sont pas traités différemment des services de diffusion en continu canadiens équivalents, ils ne devraient pas avoir à se plaindre en vertu de l'ACEUM, l'accord de libre-échange avec les États-Unis.

Le Canada peut également se rassurer en constatant que les pays européens prennent des mesures similaires. En décembre 2018, l'Union européenne a adopté une nouvelle directive sur les Services de médias audiovisuels (SMA). En vertu de cette directive, les États membres peuvent exiger des fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande qu'ils contribuent financièrement à la production d'œuvres européennes. En mai 2022, selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel, la plupart des États membres de l'UE l'ont fait, l'Italie et la France imposant les plus fortes exigences parmi les États membres.



© freestocks

Conclusion

Selon Ira Gershwin, les Rocheuses peuvent s'effondrer et Gibraltar s'écrouler. Mais les formes d'art populaire seront-elles « là pour rester » ?

Certaines d'entre elles, comme les DVD, les disques vinyle et les cassettes audio, ont déjà chuté. Et à part les titres de portée nationale, les journaux ne survivront probablement qu'au format numérique. Quant aux magazines imprimés, il y aura moins de numéros publiés et à une fréquence plus faible.

La télévision conventionnelle durera plus longtemps, mais les chaînes de programmation spécialisées qui dépendent du câble et du satellite passeront progressivement aux plateformes AVOD ou SVOD à mesure que la pénétration des EDR diminuera. Les livres imprimés sont appelés à rester, mais les manuels scolaires vont progressivement passer au format numérique.

Et il y a de bonnes nouvelles pour la production audiovisuelle. Non seulement elle est là pour rester, mais elle augmente en volume et en sophistication, tant dans les formats courts que longs. Le marché de la production audiovisuelle s'est considérablement élargi avec l'apparition des plateformes numériques. Et si des pays comme le Canada appliquent des exigences réglementaires, les productions locales vont également croître. Loin d'être des fantaisies passagères, elles contribueront grandement à la qualité et à la diversité de l'expression culturelle.

À PROPOS DE L'AUTEUR

Peter S. Grant a pris sa retraite de McCarthy Tétrault LLP en 2020 après avoir dirigé son cabinet en droit des télécommunications pendant de nombreuses années. Il était l'un des six experts nommés au Groupe d'étude sur le cadre législatif de la radiodiffusion et des télécommunications, qui a déposé son rapport en janvier 2020. Cet essai a été rédigé en octobre 2022
