

**GROUPE DE TRAVAIL SUR LA CHANSON
QUÉBÉCOISE**

RAPPORT PRÉLIMINAIRE

AVRIL 1998

Membres du Groupe de travail sur la chanson québécoise

- M. Pierre Lampron, président de la SODEC, président du Groupe;
- M. Manuel Tadros de l'Union des artistes (UDA);
- M. Pierre Rodrigue, président de l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle, et de la vidéo (ADISQ);
- M. Pierre Bertrand, président de la Société professionnelle des auteurs compositeurs du Québec (SPACQ);
- M. Émile Subirana, président de la Guilde des musiciens;
- M. Roland Janelle, président du Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU);
- M. Michel Arpin, de l'Association canadienne de radio et de télévision de langue française (ACRTF);
- M. Jean-Robert Bisailon, de Faites de la Musique, représentant des diffuseurs de spectacles de Montréal;
- M. Alain Brunet, journaliste;
- Mme Nathalie Le Coz, observatrice pour la SODEC;
- Mme Andrée Ruel, observatrice pour le CALQ;
- M. Yves Lebel, responsable du secteur de la diffusion des arts de la scène au ministère de la Culture et des Communications;
- Mme Yolande Côté, rédactrice, SODEC.

Observateurs

- Mme Francine Bertrand-Venne, SPACQ;
- Mme Sylvie Blanchet, UDA;
- M. Pierre Curzi, UDA;
- Mme Marie Daveluy, RIDEAU;
- M. Charles Goron, ADISQ;
- M. Robert Pilon, ADISQ;
- M. Jacques Primeau, ADISQ;
- Mme Céline Thibeault, SODEC.

TABLE DES MATIÈRES

1. QUELQUES REPÈRES HISTORIQUES	3
2. INTRODUCTION	7
2.1 LE GROUPE DE TRAVAIL SUR LA CHANSON QUÉBÉCOISE DE LANGUE FRANÇAISE	9
2.2 UNE POLITIQUE DE LA CHANSON	9
2.3 MISER SUR LES ACQUIS	10
3. UNE PREMIÈRE RECOMMANDATION	11
MAINTENIR LES ENVELOPPES ACTUELLES ET ACCROÎTRE LE FINANCEMENT PAR LA RECHERCHE DE NOUVELLES SOURCES	11
3.1 CONSTITUTION DU FONDS	13
4. LES PRINCIPES DE BASE	14
5. L'INDUSTRIE DU DISQUE ET DU SPECTACLE DE CHANSON	16
5.1 MIEUX CONNAÎTRE L'INDUSTRIE	16
5.2 L'INDUSTRIE DU DISQUE - FAITS SAILLANTS	17
5.2.1 STRUCTURE INDUSTRIELLE	21
5.2.2 SCHÉMA DE LA COMMERCIALISATION DE L'ENREGISTREMENT SONORE	23
5.2.3 LES COMPOSANTES DE L'INDUSTRIE	23
5.2.4 UNE FAIBLE RENTABILITÉ	26
5.3 L'INDUSTRIE DU SPECTACLE - PRINCIPAUX PROBLÈMES	29
5.3.1 FAITS SAILLANTS	33
5.3.2 STRUCTURE INDUSTRIELLE	34
5.3.3. LE DÉVELOPPEMENT DES PUBLICS ET LA PROMOTION DU SPECTACLE DE CHANSON	39

6. LA RELÈVE ARTISTIQUE ET INDUSTRIELLE	41
6.1 LE CHEMINEMENT DE CARRIÈRE	41
6.1.2 MAINTENIR LE DÉVELOPPEMENT	42
7. L'EXPORTATION	45
8. CONCLUSION	48
9. BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE	50
10. DÉFINITIONS	53

L'acte créateur est au centre de la réflexion. Aussi, toutes les mesures proposées devraient-elles avoir pour objectif ultime de faire en sorte que la création ait lieu, qu'elle soit produite et diffusée le plus largement possible.

1. QUELQUES REPÈRES HISTORIQUES

À plusieurs reprises au cours de son histoire, la chanson québécoise a fait l'objet de discussions, d'échanges et de remises en question. On l'a connue folklorique, revendicatrice, politique, poétique; elle s'est chantée en rock, en pop, en jazz, en hip hop, en groupe ou en solo. Bien qu'elle ait pris de multiples formes, chacune d'elle a trouvé son public. Présente partout, quotidiennement, la chanson est un art populaire qui devrait être reconnu comme un art majeur.

Sans détailler son histoire, il importe de rappeler certains de ses jalons.⁽¹⁾ La chanson québécoise est née de la fusion du folklore, de la poésie québécoise et de l'influence d'auteurs-compositeurs français. D'ailleurs, plusieurs chansonniers tels Félix Leclerc, Gilles Vigneault et Georges Dor ont d'abord publié des recueils de poésie.

Même si la chanson a toujours occupé une place de choix au Québec, on situe souvent ses débuts au moment de la découverte de La Bolduc à la fin des années 20. D'autres artistes comme Ovilva Gauthier ou le Quatuor Alouette ont prolongé l'esprit folklorique dans le contexte d'urbanisation et d'industrialisation des années 30.

⁽¹⁾ HELMUT Kallmann, Gilles POTVIN, Kenneth WINTERS Directeurs. *Encyclopédie de la musique au Canada Tome I : A-F*. FIDES. 1993.

THÉRIEN, Robert et Isabelle D'AMOURS. *Dictionnaire de la musique populaire au Québec 1955-1992*. Institut québécois de recherche sur la culture. 1992.

GIROUX, Robert et autres. *En avant la chanson!* Éditions Triptyque. 1993. 248 p.

GIROUX, Robert, HAVARD, Constance et LAPALME, Rock. *Le Guide de la chanson québécoise*. Éditions Triptyque, 1996, 225 p.

Suivent les années 40 et 50, fortement influencées par les États-Unis, la France et l'Amérique du Sud et le développement des spectacles de cabaret. Les chanteurs québécois de cette époque interprètent peu de chansons originales. Ils traduisent en français des succès américains ou interprètent les chansonnettes françaises. Mais c'est aussi à cette époque que des premiers efforts sont consentis pour promouvoir la création locale.

On pense notamment à Fernand Robidoux qui lance le concours « La Feuille d'érable » ou à Jacques Normand qui anime « La parade de la chansonnette française » sur les ondes de CKVL.

Félix Leclerc émerge sur la scène artistique après avoir déjà publié quelques recueils de poèmes. Il devra, comme plusieurs autres auteurs-compositeurs-interprètes québécois de l'époque, s'exiler à Paris avant d'obtenir une véritable reconnaissance québécoise.

Au début des années 50, on découvre dans les cabarets les Aglaé, Clémence Desrochers, Monique Leyrac. Gilles Vigneault s'impose de plus en plus et, peu à peu, apparaît une nouvelle vague d'auteurs-compositeurs-interprètes que l'on nommera les chansonniers. Les Bozos (Jacques Blanchet, Hervé Brousseau, Clémence Desrochers, Jean-Pierre Ferland, André Gagnon, Claude Léveillée et Raymond Lévesque) sont considérés par certains comme les pionniers du mouvement chansonnier au Québec. Parallèlement, plusieurs vedettes de la chanson populaire, comme Ginette Reno, connaissent d'importants succès.

Au milieu des années 60, de nouveaux rythmes viennent influencer la chanson québécoise. En 1964, les Beatles se produisent à Montréal et annoncent la révolution de la musique populaire internationale.

En 1968, Robert Charlebois crée *L'Osstidcho* auquel participent Yvon Deschamps et Louise Forestier. C'est la fin d'une époque et le début d'une autre : pour la première fois, des compositions rock, originales, francophones et teintées d'expressions locales sont chantées.

Parallèlement, plusieurs auteurs-compositeurs créent des oeuvres fortement inspirées du folklore québécois. Les Séguin, Jim et Bertrand, Jocelyn Bérubé, Garolou participent au renouvellement de la musique traditionnelle québécoise. Un mouvement folk s'amorce autour de Plume Latraverse, Paul Piché et Fabienne Thibault.

La chanson québécoise intègre alors des musiques électronique et traditionnelle. On y retrouve du rock léger sur des textes simples en langue populaire, des chansons anecdotiques et urbaines à la façon de Beau Dommage. Toute une génération dans laquelle on retrouve Paul Piché, Pierre Flynn, Michel Rivard, marque le début des années 70.

Les groupes comme Harmonium, Héritage, Octobre ou Offenbach poursuivent une recherche originale tout en intégrant divers genres de musiques existants à leur style particulier.

Au début des années 80, après la défaite du « oui » au référendum, la chanson québécoise traverse une période de questionnement. Elle doit se redéfinir en dehors d'un projet politique.

Sur le plan de l'organisation industrielle, les « Majors » qui avaient le contrôle sur la production québécoise se retirent progressivement en raison de la crise économique qui les contraint à limiter leurs investissements sur les petits marchés et les pousse à recentrer leurs activités sur la mise en marché de vedettes internationales. Ce vide permet à une industrie indépendante encore embryonnaire de se développer. Les artistes québécois peuvent dorénavant s'appuyer sur des maisons de production importantes et diverses associations professionnelles.

Le développement de l'espace francophone, TV5, les festivals internationaux, le réseau des Francofolies, le printemps de Bourges, qui amènent de nouveaux courants musicaux et poétiques, sont autant d'éléments qui contribuent à influencer plusieurs auteurs québécois tels Jean Leloup. Des groupes comme Kashtin témoignent de la diversité culturelle du Québec.

De plus en plus d'artistes québécois aspirent légitimement à une carrière internationale et certains d'entre eux obtiennent des succès importants. On pense évidemment à Céline Dion, mais aussi à Rock Voisine, Lara Fabian et Luc Plamondon.

La chanson québécoise est de plus en plus le fait d'influences diverses c'est aujourd'hui suivant un cadre de références large et ouvert sur le monde qu'elle s'exprime. Elle se métisse, emprunte des formes et des genres multiples et tend de plus en plus pour une langue mixte. C'est dans ce contexte qu'il faut voir comment elle évolue lorsqu'elle choisit le français comme langue d'expression.

Ce cadre est aussi celui dans lequel évolue la société québécoise qui, elle-même, est de plus en plus métissée et ouverte aux influences extérieures.

Les années 90 sont également celles des grands changements technologiques, de la multiplication des fenêtres de diffusion, de l'ouverture des marchés, et de la mutation des habitudes de consommation des produits culturels. Ces bouleversements offrent de nouvelles occasions d'affaires tout en étant source d'inquiétudes du fait que la chanson québécoise a atteint une notoriété que tous les intervenants du milieu veulent maintenir.

2. INTRODUCTION

Tout au long de la formidable évolution qu'a connue la chanson québécoise, il faut reconnaître la constance de certains problèmes, la similitude de leur analyse et des solutions proposées par les différents intervenants, qui successivement en 1976, en 1986 et aujourd'hui parlent de crise, de redressement nécessaire et de problèmes à solutionner. On recense au moins deux documents dressant un état de la situation dans le domaine de la chanson et proposant des mesures qui auraient dû aboutir en 1976, ou en 1986, à une politique de la chanson⁽²⁾.

Rappelons les principaux problèmes énoncés dans ces documents :

- Insuffisance de l'aide à la création.
- Accès difficile aux structures industrielles existantes pour les artistes de la relève.
- Absence de lieux de diffusion adéquats pour la relève.
- Programmes de formation inexistantes ou inadéquats.
- Revenus insuffisants pour les créateurs.
- Programmes d'aide qui ne répondent que partiellement aux besoins de l'industrie.
- Nécessité de développer de nouveaux marchés, etc.

Nous verrons plus loin que les problèmes mis en évidence par les membres du Groupe de travail et qui sont confirmés par les études effectuées dans le milieu diffèrent peu aujourd'hui encore de ceux qui avaient cours au moment où l'industrie québécoise du disque et du spectacle naissait.

(2) Ministère des Affaires culturelles, Service des industries culturelles. *Vers une politique de la chanson*, février 1976.

Ministère des Affaires culturelles. *La politique de la chanson et de la musique populaire au Québec*. 1986.

Il importe toutefois de signaler qu'à ces constantes s'ajoute un phénomène nouveau et propre à l'ensemble des sociétés, celui de la mosaïque culturelle dans laquelle évolue la chanson québécoise de langue française. Comme nous l'avons mentionné plus haut, ce phénomène d'éclatement et de métissage est suffisamment important pour être pris en considération, mais il ne change rien à la situation générale.

Problèmes non résolus? Outils inadéquats? On pourrait émettre plusieurs hypothèses, mais il semble plutôt que, comme la plupart des domaines culturels, celui de la chanson traverse des périodes marquées de hauts et de bas et se développe par échelon. À chacun de ceux-ci des ajustements, des mesures d'aide ou de redressement lui donnent un nouvel envol, le souffle nécessaire pour atteindre l'étape suivante.

Il faut rappeler aussi que la chanson québécoise, qu'elle traverse des périodes de création intense ou non, qu'elle obtienne des succès ou non, s'adresse à un marché dont les caractéristiques imposent un soutien public pour compenser des faiblesses sur lesquelles nous n'avons aucun pouvoir : faible population, francophone, entourée de centaines de millions d'Anglo-Américains, etc.

De ces analyses périodiques, il ressort que la chanson québécoise, malgré les contraintes auxquelles elle doit faire face, continue à évoluer. Il faut aussi retenir qu'à chaque étape ce sont les jeunes créateurs qui ont donné un second souffle à la chanson en la présentant sous un angle nouveau; qu'à chaque étape, même si on a craint pour l'avenir de la chanson québécoise, elle a continué à survivre par la force créatrice des artistes, par la présence de plus en plus affirmée de producteurs indépendants et qu'enfin, c'est par son ouverture à la diversité des genres qu'elle s'exprime, prend sa place et donne au Québec une image forte et dynamique.

2.1 Le Groupe de travail sur la chanson québécoise de langue française

Le présent document est le rapport préliminaire du Groupe de travail sur la chanson québécoise qui a entamé ses travaux au mois de décembre 1997. Ce Groupe a été mis sur pied par la ministre de la Culture et des Communications, madame Louise Beaudoin, au moment où, sans révéler une crise aiguë, les dernières études réalisées en vue de l'élaboration de la politique de diffusion des arts de la scène en 1996, et celles produites par le milieu - dont la dernière « Vers une politique de la chanson », du consultant Michel Houle pour le compte de l'ADISQ en 1997 - fournissaient des indicateurs suffisamment alarmants pour justifier une démarche de réflexion associant les intervenants publics et les acteurs du milieu de la chanson afin de déterminer les interventions qui s'imposent.

À ce constat sur les difficultés actuelles du spectacle de chanson québécoise s'est ajoutée la demande de l'Association canadienne des radiodiffuseurs d'abaisser de 65 % à 55 % la proportion de chansons de langue française imposée aux stations de radio diffusant en français dans les régions de Montréal et de Hull-Ottawa. Il faut aussi prendre en considération les rapports entre les différents intervenants qui doivent permettre une juste rémunération de chacun d'eux.

2.2 Une politique de la chanson

Le premier volet du mandat confié au Groupe consiste à dresser le portrait le plus complet de la situation en considérant tous les aspects de l'industrie, de la création à la diffusion en passant par la production, la distribution, l'exportation et la mise en marché. Le présent rapport dresse un premier état de situation, qui sera complété grâce aux études en cours, et propose une première recommandation ainsi que des pistes de solution qui seront approfondies et précisées au cours des prochains mois.

Le second volet du mandat consiste à proposer des recommandations et des mesures de correction dont l'impact aura été évalué et les coûts et les responsables de leur mise en oeuvre déterminés. L'ensemble de la démarche

devra conduire à l'élaboration et à l'adoption d'une politique de la chanson reposant sur un consensus de la part du milieu de la chanson.

2.3 Miser sur les acquis

D'entrée de jeu, les membres du Groupe ont établi que, même si certains indices laissent croire que l'industrie traverse une période difficile, il ne faut pas l'aborder sous l'angle d'une industrie « en crise ». Malgré un certain nombre de contraintes, d'obstacles permanents ou nouveaux, il y a, dans l'industrie québécoise du disque et du spectacle, des acquis, des forces et de grands succès. Seuls les résultats des recherches et des études prévues dans le cadre des travaux du Groupe pourront fournir un portrait objectif et suffisamment détaillé de l'état de l'industrie.

La chanson au Québec a obtenu ses succès, d'une part, grâce au soutien des différents ordres de gouvernement et, d'autre part, grâce à la créativité des artistes et aux interventions concertées des producteurs, des distributeurs et des diffuseurs. Nous constaterons toutefois que ces acquis ont des limites et ce la se reflète en particulier dans le déficit du soutien public accordé au domaine par rapport aux besoins qu'engendrent le développement des nouvelles technologies et la croissance de l'offre.

À la lumière de ces premiers constats, il devient évident que, pour que les succès de la chanson demeurent, pour qu'ils puissent être à la base de nouveaux développements, qu'ils servent à une création toujours renouvelée, à une meilleure qualité de vie pour chacun des professionnels du milieu, à la diffusion la plus large possible de notre chanson et, enfin, pour qu'ils soient porteurs d'actions qui convergent vers un accroissement de nos parts de marché, ici comme à l'étranger, il est impératif que le soutien public accordé à la chanson soit accru.

3. UNE PREMIÈRE RECOMMANDATION

MAINTENIR LES ENVELOPPES ACTUELLES ET ACCROÎTRE LE FINANCEMENT PAR LA RECHERCHE DE NOUVELLES SOURCES

L'état de la situation permet d'arriver rapidement à la conclusion qu'il serait non seulement utopique, mais tout à fait inefficace d'envisager des solutions qui ne tiendraient qu'à un réaménagement des sommes actuellement disponibles.

En effet, les premières constatations montrent que les sommes mises à la disposition des principaux intervenants par le ministère de la Culture et des Communications, le CALQ, la SODEC ou MusicAction sont pleinement utilisées en fonction d'objectifs qui ne sont pas fondamentalement remis en cause. Des modifications à la marge peuvent être suggérées, mais les enveloppes, trop limitées par rapport à la demande, ne permettront pas d'entrevoir la possibilité de d'engager une action plus efficace.

En 1997-1998, les aides provenant du Québec et du Canada pour le domaine du disque et du spectacle totalisent 6,8 M\$. Accordés sous forme de subvention, d'aide remboursable, de prêt participatif ou de bourse, elles couvrent les activités de création, de production et de diffusion. Sur cette somme, la SODEC dispose d'une enveloppe de 3,5 M\$ principalement destinée à la production de disques, le reste étant attribué aux tournées et aux événements majeurs. Par ailleurs, dans le cadre de son programme d'aide aux artistes professionnels, le CALQ a attribué une somme de 402 000 \$ au domaine de la chanson en 1997-1998. Du côté de MusicAction, l'enveloppe globale de 2,5 M\$ est constituée de l'apport des radiodiffuseurs (500 000 \$) et du ministère du Patrimoine canadien. Par ailleurs, le Conseil des arts du Canada attribue des bourses à la création dans le domaine de la chanson s'élevant à 300 000 \$. À noter qu'une bonne part des aides accordées par MusicAction le sont sous forme de prêt participatif et que les sommes comprennent le soutien à la musique spécialisée et à la chanson.

Tableau 1. Soutien public

	Organisme	Programmes	Forme d'aide	1997-1998
Création	CALQ	Aide aux artistes professionnels	Bourse	402 000 \$
	CAC	Aide aux musiciens professionnels	Bourse	150 000 \$
Production	SODEC	Aide aux entreprises accréditées	Subvention	915 000 \$
		Aide aux projets d'entreprises	Subvention	734 500 \$
	MusicAction	Bourse aux artistes et aux auteurs compositeurs	Bourse	90 000 \$
		Enregistrement sonore et vidéoclip	Prêt participatif	1 224 000 \$
Diffusion	SODEC	Circulation de la chanson	Subvention	400 000 \$
		Projet pilote dans les cégeps	Subvention	150 000 \$
		SODEXPORT	Aide remboursable	389 000 \$
		Événements nationaux, internationaux et majeurs	Subvention	760 000 \$
	Diffuseurs spécialisés en chanson	Subvention	199 000 \$	
MusicAction	Mise en marché et tournée	Subvention et prêts participatifs	1 445 000 \$	
TOTAL				6 858 500 \$

noter que les aides accordées par MusicAction incluent la musique spécialisée (Jazz, musique du monde, classique, etc.)

Consciente de cet état de fait, la ministre de la Culture et des Communications, madame Louise Beaudoin, avait demandé au Groupe de travail sur la chanson de réfléchir aux meilleurs moyens de trouver de nouvelles sources de financement, étant entendu qu'on ne pouvait envisager, à court terme, une augmentation des crédits alloués au secteur culturel. C'est ainsi que le principe d'alimenter un fonds de soutien au domaine de la chanson à partir de redevances perçues dans la chaîne de commercialisation du disque et du spectacle a été discuté longuement et désigné par le Groupe de travail comme le préalable de l'élaboration de mesures en faveur de l'industrie du disque et du spectacle.

Cependant, ce fonds ne devra pas se substituer aux aides actuellement disponibles. À cet effet, les membres du Groupe de travail ont formulé une première recommandation, à savoir :

Recommandation 1 :

Créer un fonds de soutien au domaine de la chanson à partir de redevances perçues dans la chaîne de commercialisation du disque et du spectacle. Que ce fonds soit complémentaire aux aides actuellement disponibles et que celles-ci soient au minimum maintenues à leur niveau actuel.

3.1 Constitution du fonds

Le Fonds de soutien du disque et du spectacle de variétés serait alimenté par des redevances perçues sur la vente des disques (0,20 \$), des cassettes préenregistrées (0,20 \$) et des billets de spectacles de variétés (0,25 \$). En s'appuyant sur une estimation des ventes de disques, de cassettes et de billets de spectacle, on évalue ces redevances à 4,6 M\$.

Tableau 2. Le fonds de soutien dans le domaine du disque et du spectacle de variétés

	Unités totales	Recettes par unité	Redevance	Revenus estimés
CD et cassettes	20,3 millions	256 M\$	0,20 \$	4,1 M\$
Billets de spectacle	2 millions	34,6 M\$	0,25 \$	500 000 \$
Total disque et spectacle		290,6 M\$		4,6 M\$

Source : recherche - SODEC

4. LES PRINCIPES DE BASE

Une fois posé le principe de créer un fonds de soutien au disque et au spectacle, le Groupe de travail a établi un consensus autour de trois concepts fondamentaux qui constitueront les trois pôles autour desquels s'engagera l'action permettant à la chanson québécoise de langue française d'atteindre son plein épanouissement.

1. La chanson, un art majeur porteur de notre identité culturelle

La musique, et plus encore la musique avec paroles, est un des principaux instruments d'expression culturelle et d'identification pour un peuple. La chanson prend toutes les formes, s'adapte à tous les médias, à tous les publics et s'insère à tout moment dans le quotidien des citoyens de tout âge. On doit, comme pour les autres formes d'expression artistique, intégrer la chanson dans les moeurs, et ce, dès le plus jeune âge.

Le domaine souffre de ne pas être suffisamment reconnu comme un art majeur au même titre que la danse ou le théâtre. Ce manque de reconnaissance s'observe aussi en France et c'est d'ailleurs un des constats qui ont mené là-bas à la création d'un Groupe de travail sur la musique actuelle dont le mandat est similaire au nôtre.

Cette reconnaissance est intégrée à la politique québécoise de diffusion des arts de la scène dans laquelle on mentionne la volonté de : « Reconnaître par cette politique la chanson comme discipline artistique à part entière au sein des arts de la scène ».

Pour concrétiser cette reconnaissance, il importe que les diffuseurs de spectacles puissent disposer d'outils leur permettant d'adapter les salles aux nouveaux genres en émergence, que des efforts soient consentis pour développer les publics et assurer un meilleur soutien au spectacle, et que les médias écrits et électroniques la diffusent plus largement dans toute sa diversité de genres et de formes.

2. Pour que la chanson québécoise se développe, il faut rassembler toutes les conditions pour permettre à la création de s'exprimer

L'acte créateur est au centre de la réflexion. Aussi, toutes les mesures proposées devraient-elles avoir pour objectif ultime de faire en sorte que la création ait lieu, qu'elle soit produite et diffusée le plus largement possible. La politique de la chanson doit prendre résolument parti en faveur de la création en tenant compte du fait que celle-ci ne peut trouver son

aboutissement sans le renforcement de chacun des maillons la chaîne, de la création à la diffusion en passant par la production et la promotion. Il s'agit d'un choix fondamental qui implique de meilleures conditions de travail pour les artistes et les créateurs et la garantie que leurs droits et leurs oeuvres soit respectés.

3. La chanson ne peut exister sans public. Il faut tout mettre en oeuvre pour que les créateurs et les publics se rencontrent par le spectacle, par le disque et par les autres fenêtres de diffusion.

On remarque une évolution très nette dans les attentes du public. L'expression par la chanson est, et a toujours été, diverse et multiforme. La jeune génération est, et a toujours été, celle par qui les nouveaux courants bouleversent les façons de dire et de chanter. Aujourd'hui, plus que jamais, la chanson refuse la catégorisation. L'enjeu majeur est de permettre à toutes ces formes d'expression d'exister et de rencontrer leur public. Il faut donc imaginer des mécanismes qui favoriseront une meilleure concertation entre les intervenants, qui faciliteront la rencontre entre les créateurs et le public, qui assureront aux créateurs un accès à différents types de salles dans toutes les régions du Québec, qui permettront d'offrir des billets à un prix accessible au public visé et qui permettront d'offrir de meilleurs cachets aux artistes.

Sur la base de ces principes, une analyse économique de chacune des composantes menant à la production d'un disque ou d'un spectacle de chanson a été réalisée afin de déterminer les principaux obstacles à la création, à la production et à la diffusion et de créer les meilleures conditions pour atteindre les objectifs découlant de ces principes fondamentaux.

5. L'INDUSTRIE DU DISQUE ET DU SPECTACLE DE CHANSON

5.1 Mieux connaître l'industrie

On relève plusieurs études sur l'industrie du disque et du spectacle. Cependant, il demeure difficile d'obtenir des données fiables et récentes sur l'économie globale du domaine. Cette difficulté s'explique, d'une part, par l'absence de mécanismes permettant une lecture plus précise des ventes et un suivi des flux monétaires entre chacun des intervenants de l'industrie et, d'autre part, par l'absence d'un lieu où centraliser et analyser les renseignements existants. En effet, tant dans le secteur public qu'au sein des associations, il existe déjà un nombre considérable de données et d'études qui, lorsqu'elles ne sont pas recensées, traitées et mises à jour régulièrement, deviennent rapidement désuètes et inutiles.

Cette lacune a été soulevée à maintes reprises. Les conséquences sont nombreuses et peuvent avoir des impacts, tant sur les décisions de l'État que sur celles des entreprises. En effet, sans un suivi continu de l'état de santé de l'industrie, qui permet à la fois de faire face aux crises et d'être à l'affût des tendances artistiques, des intérêts du public et des développements technologiques, les entreprises, comme l'État, perdent leur capacité d'avoir une vision à long terme.

Aussi, de ce constat découle une première piste à explorer :

Piste de solution :

Créer un observatoire permanent pour évaluer la santé globale de l'industrie du disque et du spectacle et suivre les grandes tendances. Tenir compte du fait, en le créant, que le manque de données est particulièrement dramatique dans le domaine du spectacle.

Il nous sera possible de préciser le fonctionnement, le partage des responsabilités et le plan de développement de cet observatoire au moment du dépôt du rapport final. Il importe toutefois de préciser que ce besoin est commun à toutes les industries culturelles. L'absence de données factuelles ralentit considérablement l'avancement des travaux du Groupe et, plus globalement, elle freine le développement des entreprises culturelles. Ce besoin, exprimé par celles-ci, est spontanément comblé dans les autres secteurs de l'activité économique. On ne peut en effet imaginer le développement industriel sans données fiables permettant d'informer les investisseurs et les entrepreneurs de l'état du secteur et des grandes tendances qui s'y dessinent. On ne peut l'imaginer dans des secteurs comme l'aéronautique, pas plus que dans celui des industries culturelles. Aussi, quelle que soit la formule mise au point, elle devra permettre de documenter l'ensemble des secteurs.

5.2 L'industrie du disque - Faits saillants

- D'après les données contenues dans un rapport réalisé par la firme Ernst & Young ⁽³⁾, le marché de la vente de disques au détail, au Québec, était de 256 M\$ en 1993. Les entreprises de propriété québécoise contrôlaient 33 % des ventes contre 67 % pour les entreprises à majorité étrangère.
- L'étude révèle également que les ventes de disques étaient de l'ordre de 11 millions d'exemplaires et celles de cassettes de 9,3 millions, soit un total de 20,3 millions d'unités vendues au Québec. De ce nombre, l'étude avance qu'il y aurait 5,6 millions d'unités vendues par des entreprises de propriété québécoise contre 14,8 millions par des entreprises sous contrôle étranger.

(3) Source ERNST & YOUNG. *Étude de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore : Rapport soumis au groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique*, Ottawa, ministère du Patrimoine canadien, mars 1995, 107 p.

- Les chiffres de ventes n'ont pas été actualisés depuis 1993, c'est dire la faiblesse de l'information statistique. Cependant, d'après les résultats des

multinationales sur le marché canadien, on observe une hausse de 21 % des ventes au détail entre 1993 et 1996, et ce, malgré une chute de 6 % pour l'année 1995-1996.

- À partir de ces données, on peut estimer que les ventes au détail au Québec seraient passées de 256 M\$ en 1993 à près de 310 M\$, en 1996. Il ne faut toutefois pas négliger la baisse enregistrée entre 1995 et 1996 qui pourrait constituer un indice de diminution pour les années à venir. La croissance observée entre 1993 et 1996 s'expliquerait notamment par la popularité des compilations et le renouvellement des discothèques des consommateurs par des disques compacts. Cette croissance refléterait donc une situation particulière qui, si l'on tient compte de la chute de 1995-1996, semblerait terminée au Québec, même si elle persiste dans le reste du Canada. Quant à nos parts de marché, les producteurs sont d'avis qu'elles auraient glissé sous la barre des 30 % et peut-être même sous les 20 %.
- On estime que l'industrie du disque génère environ 4 000 emplois directs, dont plus de la moitié dans le commerce de détail.
- Depuis 1992-1993, il se produit en moyenne 250 titres québécois par année.⁽⁴⁾ En 1996-1997, 241 enregistrements sonores ont été produits par des producteurs québécois. On estime que les 114 producteurs affiliés à l'ADISQ auraient assumé la production de 85 % de ces titres. Les 15 % restants auraient été produits par des artistes à compte d'auteur ou par des producteurs dont l'activité principale n'est pas la production d'enregistrements sonores.⁽⁴⁾

(4)Compilation ADISQ et Direction planification recherche et affaires internationales. *Financement de la culture à la recherche de nouvelles sources de financement*. SODEC 1996.

- Ces chiffres illustrent le caractère tout à fait particulier du Québec qui se distingue du reste de l'Amérique du Nord et même de la France par une présence importante de maisons indépendantes dans les secteurs de la production et de la distribution. En effet, au Québec, 85% de la production et

de la distribution des artistes locaux est assumée par 50 entreprises indépendantes (dont une quinzaine produisent de façon substantielle et régulière), alors qu'en France 5 multinationales se partagent 75% de la production et 90% de la distribution.

- La place importante des indépendants témoigne de deux phénomènes : le caractère spécifique du marché québécois, petit et à majorité francophone, et l'attente du marché pour des produits diversifiés.
- Les coûts de production d'un enregistrement sonore québécois sont très variables. Pour l'année 1996, ils se situaient entre 10 000 \$ et 117 000 \$. Une étude plus approfondie nous permettra d'avoir un aperçu de l'évolution de ces coûts, de vérifier si une tendance se dessine et de mesurer l'ampleur d'une production plus marginale réalisée à moindre coût. On sait par ailleurs que les disques réalisés à l'étranger et mis en vente au Québec ont des budgets de production nettement plus élevés que les nôtres.

Tableau 3. Évaluation des coûts de production de disques, Québec, 1996

Coût moyen de production	Nombre de disques	Total des coûts
10 000 \$	37	370 000 \$
27 644 \$	72	1 990 368 \$
67 882 \$	122	8 281 604 \$
117 498 \$	10	1 174 980 \$
Total	241	11 816 952 \$

Source : ADISQ, SODEC

Rapport soumis au groupe travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique

- En 1996, on estime que les coûts de la production québécoise en chanson ont totalisé 11,8 M\$ et que le financement public, concentré sur un nombre limité de titres, représente 12 % de cette somme. Il en résulte, dans la pratique, que la production d'un disque oblige les uns et les autres (les producteurs, les artistes, les créateurs, etc.) à en financer 88 %.

Tableau 4. Le financement de la production de disques, Québec, 1996

Investisseurs	Sommes	%
PADES (MusicAction, prêt participatif)	1 038 000 \$	9%
SODEC (Subventions)	332 799 \$	3%
PRODUCTEURS	10 446 153 \$	88%
Total des coûts de production	11 816 952 \$	100%

Source : ADISQ, SODEC

INVESTISSEURS	MONTANTS	%
PADES (MusicAction - prêts participatifs et subv.)	1 038 000 \$	9%
SODEC (subventions)	332 799 \$	3%
PRODUCTEURS	10 446 153 \$	88%
TOTAL DES COÛTS DE PRODUCTION	11 816 952 \$	100%

SOURCES : ADISQ, SODEC

COMPILATION : Recherche, SODEC

- Au Québec, comme dans le reste du monde, l'écart entre les ventes de disques de quelques « mégastars » et celles d'artistes d'envergure plus nationale s'est agrandi. Depuis quelques années, la tendance irait en effet vers une diminution du tirage des disques. On observe également que les tirages moyens ont à peu près disparu, seuls subsistent les très grands tirages ou les tirages de moins de 1 000 exemplaires. Il y aurait donc une forte concentration sur un petit nombre de titres. Des réalités telles que la fragmentation du public, le caractère éphémère des genres et la variété des choix offerts au public expliqueraient cette mutation du marché. Les recherches permettront de préciser cette tendance.
- Si le disque constitue une source de revenus importante pour l'artiste et le producteur lorsqu'il connaît un succès notable, dans tous les autres cas, et c'est la majorité, il est rarement rentable à court terme. La plupart du temps, on ne pourra parler de rentabilité qu'à partir du deuxième ou du troisième album.

5.2.1 Structure industrielle

La modélisation de l'industrie du disque n'est pas aussi aisée que pour d'autres, comme le livre, la télévision, la radio ou le cinéma, dont la chaîne est facilement observable. Celles-ci, plus structurées, sont aussi plus réglementées, de sorte que le rôle de chacun est clair et le découpage plus net entre les diverses étapes menant à la mise en marché des produits. La réglementation et les programmes de soutien mis en place pour favoriser le développement de certains de ces domaines, ont pris en compte les objectifs de structuration de l'industrie.

Ainsi, les crédits d'impôt et les programmes de soutien aux entreprises de l'audiovisuel ont favorisé l'émergence de producteurs indépendants en face de télédiffuseurs dont le mandat de diffusion a progressivement pris le pas sur le mandat de production; d'autres programmes ont clairement favorisé l'établissement de librairies dans toutes les régions du Québec en obligeant les bibliothèques publiques, par exemple, à s'approvisionner auprès de librairies agréées; des programmes d'aide à la scénarisation ont été offerts aux producteurs indépendants et des subventions sont accordées à des producteurs, conditionnellement à des ententes contractuelles avec des distributeurs reconnus ou à l'obtention de licences de diffusion. Ainsi, dans ces domaines, les aides à l'un ou l'autre des intervenants, du créateur au producteur, sont habituellement liées à la condition d'inscrire un résultat dans la chaîne de commercialisation du produit.

Le domaine du disque, pour sa part, se prête moins à la catégorisation des métiers, dans la mesure où la même personne peut cumuler plusieurs fonctions. Les exemples d'auteurs-compositeurs-interprètes exerçant la fonction de producteur, de gérants devenant producteurs de disque ou de spectacles ou de musiciens devenant chanteurs, sont fréquents. Ce phénomène s'explique en grande partie par la jeunesse de l'industrie.

Le domaine du disque et du spectacle a ses particularités. On constate notamment que certains créateurs et artistes y sont plus jaloux de leur autonomie et considèrent légitime de se transformer en gens d'affaires pour gérer eux-mêmes leur carrière et prendre les risques qu'à leur avis un producteur

n'accepterait pas de prendre, ou de profiter seuls des résultats du développement de leur carrière. Cependant, ce phénomène n'est pas généralisé et une grande partie des artistes trouvent encore qu'il est plus avantageux de faire affaire avec des producteurs indépendants qui les soutiennent dans le développement de leur carrière.

Plus que dans d'autres domaines, on constate que les auteurs-compositeurs-interprètes plaident pour un accès direct aux programmes d'aide et exigent un droit de regard sur le genre de soutien qui serait accordé en vue de renforcer la structuration des entreprises.

Il y a ici des choix fondamentaux à faire qui susciteront des débats constructifs au sein du Groupe de travail, celui-ci convenant de la nécessité de poursuivre une politique qui favorise à la fois le développement d'une structure industrielle forte et qui donne toutes les garanties à l'artiste de pouvoir développer sa carrière dans les meilleures conditions possibles.

Ces dernières années, les programmes de soutien aux entreprises culturelles ont évolué de façon à permettre aux entreprises les plus ambitieuses, celles dont le chiffre d'affaires est le plus important et qui démontrent le plus d'engagement envers la chanson québécoise, de bénéficier d'un soutien plus régulier. L'objectif était et est toujours de soutenir, avec les moyens appropriés, l'essor de certains groupes qui sont en mesure d'offrir à leurs artistes les meilleures chances de développer leur carrière avec succès.

Cette façon de faire s'est affirmée en utilisant une approche par projet mieux adaptée aux démarches des artistes ou des entreprises travaillant dans des marchés plus ciblés.

Ainsi, en 1997-1998, sur une enveloppe globale de 1,6 M\$ (PADISQ), près de la moitié (49 %) a été accordée sous forme d'aide globale à l'entreprise.

Piste de solution :

S'assurer que les programmes qui seront créés en vue de favoriser une meilleure structuration de l'industrie encourageront également une plus grande diversité de la production et un accroissement des crédits affectés à la création.

5.2.2 Schéma de la commercialisation de l'enregistrement sonore

Même si les modèles fluctuent en fonction de l'artiste, du genre, du producteur aussi bien que du distributeur, il est tout de même possible de schématiser la commercialisation de l'enregistrement sonore. Il peut arriver, par exemple, qu'un compositeur-interprète peu connu produise un disque ou une cassette et prenne lui-même la responsabilité de la distribution. La plupart du temps, il se limite alors à la vente directe et à quelques points de vente au détail dans un territoire restreint.

Il arrive aussi qu'un artiste connaissant un certain succès enregistre sur une étiquette populaire. À partir de ce moment, il sera probablement distribué par une entreprise québécoise.

5.2.3 Les composantes de l'industrie

L'industrie du disque est formée de plusieurs intervenants qui agissent à différentes phases de la production. Selon la subdivision effectuée par le GRICIS, l'industrie comprendrait cinq composantes principales, à savoir la création, la production des contenus, la production matérielle, la distribution et le commerce au détail.

S'il est difficile d'avoir une idée exacte du nombre de créateurs actifs dans le domaine, on peut déterminer plus facilement celui des intervenants dans la chaîne.

Tableau 5. Les intervenants de l'industrie

	Nombre
Édition	
Éditeurs de musique	98
Maisons de disques	95 dont 6 multinationales
Producteurs de disques	393
Distribution	
Distributeurs	44
Sous-distributeurs	5 dont 1 québécois
Commercialisation	
Chaînes de disquaires	80 magasins pour 9 chaînes dont 1 multinationale
Disquaires	330
Autres points de vente	3 500

Source : ADISQ, sources diverses

Pour mieux connaître la place de chacun, nous allons décrire brièvement les différentes étapes de la production et les rôles respectifs.

La création

Les auteurs, les compositeurs et les interprètes sont les principaux artisans de la création de l'oeuvre musicale. À ceux-ci s'ajoutent les réalisateurs, les musiciens, les arrangeurs, les ingénieurs du son, les mixeurs, qui tous participent au processus créatif. Alors que les créateurs et les interprètes sont rémunérés sous forme de redevances, les autres intervenants sont payés à forfait, à titre de pigistes, et cette rémunération représente un coût fixe dans la production.

La collecte des droits d'auteurs est confiée à des sociétés de gestion collective dont les principales sont la Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs du Canada inc. (SODRAC), pour les droits de reproduction mécanique, la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN), pour les droits d'exécution publique, et l'Artistl (une nouvelle société de perception de droits pour les artistes interprètes).

À l'étape de la création, les artistes ont accès à des bourses accordées par le CALQ (enveloppe globale de 402 000 \$, en 1997-1998), par le Conseil des arts du Canada (le programme d'aide aux musiciens professionnels était assorti d'une enveloppe globale de 160 000 \$, en 1997-1998. Cette enveloppe est répartie entre les artistes et les gérants d'artistes de variétés, ce qui comprend certes la chanson, mais aussi le jazz, le blues, la musique du monde, etc.) ainsi qu'à des bourses aux artistes et auteurs compositeurs par les entreprises admissibles à MusicAction (enveloppe globale de 90 000 \$ en 1997-1998, qui s'adresse aux auteurs, aux compositeurs et aux interprètes).

La production

Une fois l'oeuvre créée, suit l'étape de la préproduction, une phase préparatoire à l'enregistrement en studio. On choisit alors les oeuvres et on effectue les arrangements musicaux avant de passer aux répétitions en vue de préparer les démos. Une fois cette étape réalisée, dans laquelle on aura pris soin de peaufiner le produit, l'artiste ou le groupe procède à l'enregistrement.

Il pourra dès lors faire affaire avec une maison de disque ayant sa propre étiquette et assumant en tout ou en partie, selon les ententes signées avec les partenaires commerciaux, la responsabilité technique et financière de la production, de la fabrication, de la distribution et de la promotion du disque. Généralement les artistes cèdent leur bande maîtresse à la maison de disque et acceptent de ne recevoir des redevances qu'une fois les frais de production récupérés. L'artiste participe donc, pour une part importante au soutien de la production. Mais, il arrive aussi que l'artiste demeure propriétaire de la bande maîtresse et qu'il la loue par l'entremise d'une licence à la maison de disque.

Il s'agit du modèle de base, sur lequel se sont bâties les premières maisons de disques au Québec. Mais ce modèle n'est respecté que par les entreprises qui ont suffisamment de moyens financiers pour assumer les risques. Autrement, toutes les combinaisons sont possibles et les conditions peuvent varier en fonction du pouvoir de négociation des uns et des autres. Ces variantes ont pour effet de

mettre les artistes autant que les producteurs dans une situation financière extrêmement difficile. L'objectif de toute mesure de soutien devrait viser à corriger cet état de fait.

La fabrication

La production en tant que telle comprend trois étapes qui permettent d'obtenir un produit fini à partir de la bande maîtresse. Il s'agit de la gravure, de la production de la matrice et du pressage. Le fabricant exploite donc un outil industriel dont la rentabilité dépend du nombre d'exemplaires fabriqués et non du contenu du produit.

La distribution

Le distributeur est un intermédiaire entre la maison de disque et les points de vente qui peuvent être des détaillants, des grossistes ou des utilisateurs de toutes sortes sur le marché intérieur ou extérieur. Il faut ajouter à cette étape un intermédiaire, le distributeur-grossiste qui, à titre de sous-distributeur, offre une gamme d'enregistrements de tout genre aux détaillants.

La vente au détail

Dernière étape avant de rejoindre le public, la vente au détail s'effectue dans plusieurs types de commerces. On y retrouve d'abord les disquaires, dont la principale activité est la vente de disques et qui peuvent être indépendants ou faire partie d'une chaîne, les grandes surfaces, les clubs de disques, et enfin les marchés secondaires qui comprennent notamment les magasins de disques usagés.

5.2.4 Une faible rentabilité

L'industrie québécoise du disque vit une situation exceptionnelle puisqu'il s'agit, comme nous l'avons indiqué, d'un des rares marchés au monde où 85 % de la production est le fait d'entreprises locales. Ce « Success story » demeure cependant très fragile en raison de marges de profit limitées qui restreignent

considérablement la capacité d'investissement des entreprises. La plupart des entreprises étant sous-capitalisées, elles peuvent difficilement planifier leur développement à moyen terme.

Cette faible rentabilité s'explique d'abord par l'exiguïté du marché dans lequel les producteurs indépendants tentent de développer la carrière des artistes alors que les *Majors*, eux, travaillent pour un petit nombre d'artistes sur un marché planétaire.

Dans un tel contexte, les risques assumés par les producteurs sont beaucoup plus calculés et plus problématiques, ce qui en amène plusieurs à miser, en l'absence de soutien conséquent, sur des « valeurs sûres » au détriment des nouveaux artistes et des formes d'expression musicale moins populaires. Les entreprises ont également tendance à se concentrer de plus en plus sur un petit nombre d'artistes dont la popularité permet de grands tirages.

Par ailleurs, ces entreprises sont confrontées à la pression de 6 *Majors* qui contrôlent une bonne partie de la distribution. Cette situation a souvent pour conséquence d'entraîner la perte pour les producteurs indépendants d'artistes avec lesquels ils prévoyaient obtenir des succès commerciaux. Attirés par la portée de la distribution des *Majors*, certains artistes, qui font affaire avec des producteurs indépendants, sont souvent tentés de conclure un contrat d'enregistrement avec une multinationale, croyant ainsi accroître leurs chances d'acquérir une renommée internationale. Toutefois, leur espoir est souvent déçu puisque les succès de ce type font figure d'exception. Il faut également ajouter que certains artistes québécois acquièrent une renommée internationale tout en continuant de faire affaire avec des maisons de disques indépendantes. Ces dernières, tout en demeurant propriétaires de la bande maîtresse, donnent des licences à des multinationales pour des territoires donnés. C'est le cas notamment de Lara Fabian et de Bran Van 3000.

Les impacts sur la création

Les créateurs et les artistes sont les premières victimes de la faible rentabilité des maisons avec lesquelles ils travaillent. Celles-ci, limitées dans leur marge de manoeuvre, doivent nécessairement réduire leurs frais, ce qui a souvent pour conséquence une diminution des investissements aux étapes de la création et de la préproduction. À l'instar des *Majors* qui, par un système d'avance à l'interprète, ont la capacité d'investir dans le développement et la préproduction, il importe que les entreprises québécoises soient en mesure d'optimiser, elles aussi, ces étapes cruciales et déterminantes pour la qualité du produit fini.

Pistes de solution

Évaluer la possibilité que le soutien aux entreprises prévoie un volet exclusivement réservé à la préproduction, incluant l'étape de la création.

S'assurer que les programmes d'aide directe aux créateurs soient maintenus et réévalués en fonction des besoins.

Une autre conséquence de la faible rentabilité des entreprises réside dans les marges réduites dont elles disposent pour la mise en marché de leur produit. Là encore, les entreprises québécoises font face à des concurrents qui disposent de moyens financiers difficilement comparables. Pour faire en sorte que nos entreprises soient plus concurrentielles sur ce plan, il est question bien sûr d'argent, mais il est aussi question de la coopération des radiodiffuseurs - dont la programmation est dictée par des formats d'émission permettant difficilement d'assurer une diversité dans les genres présentés - et des télédiffuseurs.

Piste de solution :

Afin d'améliorer la commercialisation des produits, évaluer la possibilité de créer un programme de soutien spécifique à la mise en marché sous forme d'aide remboursable.

Piste de solution :

Évaluer le rôle de la radio, de la télévision et des médias en émergence sur la promotion de la chanson québécoise. À partir des renseignements recueillis, voir s'il est possible de maximiser l'impact des médias sur la promotion de la chanson et le développement des publics.

5.3 L'industrie du spectacle - principaux problèmes

L'industrie du spectacle de chanson et celle du disque sont intimement liées. L'influence de l'une ou l'autre de ces activités sur la carrière de l'artiste varie considérablement d'un genre à l'autre et d'une époque à l'autre. Mais l'important ici n'est pas tant de savoir si c'est le disque qui fait vivre le spectacle ou l'inverse, que de bien saisir que les deux sont indissociables et interdépendants.

Pour l'instant, tout indique que le spectacle de chanson traverse une période particulièrement difficile. Les données sur les baisses de fréquentation, le sous-financement public, l'obligation de réduire les coûts de production pour parvenir à jouer sur une scène à Montréal ou en région sont autant de facteurs qui, d'ailleurs, ont été déterminants dans la décision de mettre sur pied le Groupe de travail sur la chanson.

Celui-ci a perçu rapidement que le problème de la chanson, même s'il doit être abordé sous tous ses aspects, vient principalement du secteur du spectacle qui, pour sortir de son marasme, doit être traité de façon spécifique et être soutenu de la même façon que le disque.

Les constats qui suivent et les premières pistes de solution avancées résument l'amorce de la réflexion du Groupe de travail. Par ailleurs, comme nous l'avons déjà mentionné, le secteur du spectacle est encore moins bien documenté que celui du disque, ce qui rend la tâche plus complexe quand vient le temps d'établir un diagnostic juste et fiable.

Par contre, on se rend compte, déjà, qu'il faudra examiner le secteur du spectacle dans chacune de ses composantes pour saisir, avant toute chose, ce qui peut causer une certaine désertion du public. On se rend compte aussi que tout n'est pas imputable aux seules lois du marché - l'artiste a besoin de spectacles pour vivre, le spectacle est ce qui le définit lui-même. L'artiste souhaite en tirer des revenus, mais au delà de ce besoin, il faut comprendre qu'il ne puisse se passer de la scène. Le spectacle est la forme vivante de la chanson, le lieu de son expression. C'est ce qui motive l'auteur, le compositeur, le musicien, l'artiste. C'est aussi ce qui explique l'extrême préoccupation des professionnels lorsqu'ils constatent des baisses de fréquentation, des mutations dans les habitudes de consommation du spectateur. Ils se posent alors des questions fondamentales au regard des perceptions et des attentes du public, ils cherchent à comprendre ce qui s'est passé pour qu'un succès d'hier soit si vite oublié, pour qu'un artiste qui attire les foules à Montréal soit ignoré en région ou encore pour qu'un artiste qui vend des disques à des milliers d'exemplaires connaisse un succès mitigé lorsqu'il monte sur scène.

Pour concevoir une politique de la chanson, il faut tenir compte des moyennes statistiques, des tendances qui se dessinent et des perceptions des professionnels et du public. C'est ce que les recherches essaieront de mesurer. Mais la réalité du spectacle, ce sont aussi des succès et des échecs individuels qui contredisent les moyennes et les tendances.

Ainsi, nous verrons que les nouvelles formes d'expression comme le hip hop ou le techno ont difficilement accès aux diffuseurs importants, même si Dubmatique , par exemple, remplit les salles et est largement diffusé à la radio.

On affirme aussi que la chanson québécoise est en perte de vitesse, spécialement celle des auteurs-compositeurs-interprètes, mais on voit par contre le succès retentissant de Lynda Lemay.

On décrira les difficultés de certains diffuseurs de spectacles à fidéliser un public pour la chanson, mais en même temps on en verra un autre afficher un taux d'occupation de 90 %.

Ce domaine que nous analysons est fait de tendances et d'exceptions. La démarche consiste à bien mesurer ces tendances et à faire en sorte que les réussites entraînent des mouvements de fond en faveur de la chanson francophone.

Baisse de fréquentation

Actuellement, le spectacle québécois de chanson connaît une baisse de fréquentation marquée, à Montréal et ailleurs même si, en même temps, il existe toute une couche de musiciens et de créateurs, particulièrement des jeunes, qui parviennent à se produire, dans la Métropole ou en région, à l'intérieur d'un réseau de salles parallèles, plus petites et mieux adaptées aux besoins de ces créateurs.

Il faut en conclure que les goûts du public sont fluctuants et difficilement prévisibles, et qu'en même temps l'époque est marquée par une diversité de genres sans précédent (hip hop, rock, techno, musique du monde, etc.), de groupes et de publics. Une des conséquences de la diversité des genres étant la fragmentation des publics, les salles des réseaux traditionnels ne sont pas nécessairement adaptées à cette réalité, leur capacité d'accueil étant largement supérieure au nombre de spectateurs que peuvent attirer les nouveaux genres qui, de surcroît, exigent souvent des lieux plus polyvalents. Par exemple, on ne présenterait pas une soirée de « rave » à la Place des arts, ni un spectacle de rock ou de techno dans une salle où le public doit demeurer assis sur son siège. Ces spectacles, pour être réussis, doivent permettre au public d'y participer.

L'entente du spectacle-événement

On remarque aujourd'hui que le public, qui se déplace moins qu'avant pour un spectacle de chanson, recherche avant tout un « spectacle-événement ». Ce phénomène s'observe particulièrement en région, où même les artistes reconnus ayant obtenu du succès en salle à Montréal parviennent difficilement à remplir les salles en région.

Le spectacle de chanson à la recherche de son public

À ces phénomènes s'ajoutent la relative facilité avec laquelle les consommateurs peuvent se procurer des disques des artistes, la concurrence des autres formes de loisir et des spectacles d'artistes étrangers et un ensemble d'autres facteurs plus ou moins ponctuels qui font que les artistes arrivent plus difficilement à rejoindre leur public. D'autres hypothèses ont été émises pour expliquer la baisse de fréquentation des spectacles québécois de chanson. Au nombre de celles-ci soulignons celles avancées dans l'étude de Michel Houle *Vers une politique de la chanson*, à savoir une concentration de la fréquentation sur un nombre restreint de spectacles à grand déploiement, la hausse du coût des billets provoquée par l'augmentation des dépenses de publicité et de promotion, la transformation de la couverture télévisuelle et le conservatisme des formules musicales des stations de radio qui ne diffusent qu'un certain genre de musique. L'ensemble de ces hypothèses mérite d'être vérifié afin d'établir un diagnostic exact et d'agir adéquatement.

Il faut toutefois mettre un bémol et se rappeler que le domaine du spectacle, comme la majorité des activités culturelles, est sujet à des mouvements cycliques liés à la capacité des artistes à s'inscrire dans les tendances contribuant au renouvellement des genres et de la création. Sans être cynique, on doit noter que ce sont les réactions des publics qui entraînent de profondes remises en question de la part des artistes et des créateurs. En effet, on note aussi que, même si le contexte actuel est difficile, l'arrivée de nouveaux artistes de tous genres est constante.

Piste de solution :

Toute nouvelle mesure en faveur du spectacle doit faire en sorte que les artistes et les créateurs puissent avoir une meilleure rémunération, les moyens de monter les spectacles qu'ils désirent créer, dans les lieux adaptés à leur forme d'expression. La diversité des genres, le développement du public, le prix des billets et la préproduction des spectacles doivent figurer au nombre des aspects à considérer dans la mise au point de mesures en faveur du spectacle de chanson.

5.3.1 Faits saillants

- Il se produit de 150 à 200 spectacles originaux par année entraînant des frais de préproduction et de production qui se chiffrent aux alentours de 20 M\$ par année.
- Selon le *Portrait statistique de l'évolution des arts de la scène au Québec entre 1989-1990 et 1993-1994* ⁽⁶⁾ : « Les spectacles étrangers de chanson et de rock ont connu une croissance de fréquentation de 44 % à l'échelle de l'ensemble du Québec alors que la fréquentation des spectacles québécois connaissait une décroissance de 7 % (...) si bien qu'on est passé en cinq ans d'une situation d'équilibre de (50/50) à une situation où les spectacles de chanson et de rock étrangers dominant avec 61% de la fréquentation . »
- Toujours selon la même étude, à Montréal, au cours de la même période, la croissance de fréquentation des spectacles étrangers a été de 93 %, alors qu'on enregistrait une baisse de la fréquentation des spectacles québécois de 36 %.

(6) LAFLAMME, Jacques, *Portrait statistique de l'évolution des arts de la scène au Québec, 1989-1990 et 1993-1994*, Québec, ministère de la Culture et des Communications, février 1996, 138 p.

- D'après les renseignements recueillis dans le cadre des aides à la tournée accordées par la SODEC :
 - ◊ Les spectacles de musique rock et rock alternatif ont été présentés dans des bars, cafés-théâtres, arénas, etc.
 - ◊ Les spectacles de chanson offerts à Montréal le sont dans des salles privées dont la vocation première est la diffusion de spectacles.
 - ◊ On observe une hausse du nombre de spectacles offerts dans des bars. L'augmentation de cette pratique pourrait être une des conséquences de la baisse de fréquentation. En effet, certains artistes reconnus optent pour des salles parallèles et plus petites faute de remplir les salles plus grandes.

- On assisterait donc à une profonde mutation des habitudes du public au regard du spectacle de chanson. Aux changements observés dans les lieux fréquentés, il faut ajouter l'importance des divers festivals auxquels le public a accès et qui, souvent, deviennent les seuls lieux où il assiste à un spectacle de chanson. La présence des festivals aurait un impact sur la vente des billets de spectacle et sur la visibilité des artistes. Certains sont d'avis que cette influence est responsable, en partie, de la baisse de fréquentation des spectacles en salle, d'autres, au contraire, y voient plutôt un outil de promotion indispensable pour les artistes de la relève et une façon, pour les artistes reconnus, de prolonger la durée de vie de leur spectacle. Quoi qu'il en soit, ces événements sont là pour demeurer et se développer, aussi faudra-t-il trouver la meilleure façon de les utiliser au profit du développement de la carrière des artistes.

- Les observations que nous faisons sur la situation québécoise ne diffèrent pas de ce qui s'observe sur la scène internationale : la multiplication des genres, la diversité des publics, la segmentation du marché font partie d'une tendance lourde qu'il faut accompagner, sans nostalgie.

5.3.2 Structure industrielle

On retrouve dans l'industrie du spectacle un certain nombre d'intervenants communs à l'industrie du disque et qui, souvent, assument l'ensemble des

activités visant le développement de la carrière des artistes. Ces activités vont de la coordination de l'enregistrement du disque à la préparation des tournées en passant par la production de vidéoclips et l'organisation de festivals.

Si l'on s'attarde à la seule production de spectacle, on peut subdiviser la chaîne industrielle en quatre grandes parties, à savoir la création, la gérance, la production et la diffusion.

La création

Les créateurs sont sensiblement les mêmes que ceux qui sont décrits dans la section sur l'industrie du disque. S'y ajoutant tous ceux qui pourront être intimement associés à la réalisation du spectacle tels les metteurs en scène, les décorateurs, les éclairagistes, etc.

La gérance

Le gérant est un individu qui s'associe à un artiste ou à un groupe en début de carrière, lui organise des tournées, cherche à intéresser une maison de disque, assure la promotion, travaille l'image de l'artiste et, dans certains cas, agit à titre de directeur artistique. Le gérant est rémunéré en pourcentage des revenus de l'artiste, aussi cette période au cours de laquelle il développe la carrière de l'artiste ne deviendra-t-elle rentable qu'au moment des premiers succès. Le plus souvent, à ce stade de l'association, une entente de représentation lie le gérant et l'artiste. Deux scénarios sont fréquents : ou bien une maison de disque signe l'artiste et le gérant conserve le rôle de négociateur et de directeur artistique, ou bien le gérant élargit son rôle en produisant un disque ou un spectacle.

La préproduction

Il s'agit à cette étape de la mise en forme du spectacle qui sera prise en charge par une équipe composée de metteurs en scène, de chorégraphes, d'arrangeurs, d'éclairagistes, d'ingénieurs du son, etc. À cette étape interviennent également les responsables de la vente du spectacle auprès des différents diffuseurs.

À signaler que l'absence d'aide à cette étape est pointée par plusieurs membres du Groupe de travail comme une lacune importante. On remarque que, trop souvent, les artistes se retrouvent sur scène trop tôt, avant d'avoir eu le temps de peaufiner leur spectacle, ce qui diminue leurs chances de séduire le public.

La production

Dans le domaine du spectacle de chanson, on situe la production au début de l'exploitation du spectacle, au moment où débutent les représentations devant le public. Dans la majorité des cas, le début de l'exploitation se fait à Montréal et le succès du spectacle dépendra largement des résultats obtenus dans la métropole. On remarque par ailleurs que, même pour les artistes établis, le nombre de représentations tend à diminuer. Les études et les statistiques en cours permettront de valider cette tendance.

La diffusion de spectacles

Dans la chaîne industrielle de production du spectacle, la diffusion occupe une place privilégiée car elle permet l'interaction du produit artistique, de l'artiste et du public. C'est l'étape ultime du processus de création, soit la rencontre de l'oeuvre artistique et du public auquel cette oeuvre est originellement destinée.

Cette fonction de diffuser les arts de la scène, cette préoccupation de favoriser la rencontre des oeuvres et du public, et ce, dans les meilleures conditions possibles, loge au coeur du mandat du diffuseur de spectacles. Sera considéré comme diffuseur de spectacles l'organisme qui s'est donné un mandat explicite de diffusion des arts de la scène et qui assume la responsabilité d'une programmation de spectacles professionnels générant des revenus de guichet ou d'abonnement.

Qu'il s'agisse d'un organisme sans but non lucratif ou d'un organisme privé, d'un service municipal ou d'une société d'État, qu'il soit spécialisé dans une discipline artistique (par exemple en chanson) ou pluridisciplinaire, le diffuseur de spectacles fait le commerce de l'art. Il pourra être gestionnaire d'un lieu de diffusion (salle de spectacle) ou encore locataire d'une ou de plusieurs salles de spectacles.

Au Québec, on estime qu'il existe entre 200 et 250 diffuseurs professionnels dont 150 reçoivent un soutien financier du ministère de la Culture et des Communications, du CALQ ou de la SODEC. En plus des sociétés d'État que sont la Place des arts de Montréal et le Grand Théâtre de Québec, le ministère subventionne 102 diffuseurs pluridisciplinaires répartis dans toutes les régions du Québec. Les diffuseurs pluridisciplinaires sont des diffuseurs dont la programmation reflète l'ensemble des disciplines des arts de la scène (théâtre, musique, danse, chanson, humour). Parmi ceux-ci, on compte 27 diffuseurs majeurs, 35 intermédiaires et 40 complémentaires.

L'appartenance à l'une ou l'autre des catégories se détermine en fonction de certaines caractéristiques ou exigences générales de performance, à savoir : le nombre de sièges, le nombre de spectacles et les revenus de guichet. Le diffuseur appartient à la catégorie dont il respecte au moins deux des trois critères. Par ailleurs, le ministère subventionne 7 réseaux de diffuseurs et l'Association professionnelle des diffuseurs (RIDEAU).

Tableau 6. Catégories de diffuseurs

Catégorie	Nombre de siège	Nombre de spectacles/an	Revenus guichet/an
Majeur	700 et plus	25	200 000 \$ et plus
Intermédiaire	400 et plus	12	36 000 \$ et plus
Complémentaire	moins de 400	5	4 000 \$ et plus

Diffuseurs spécialisés

Par rapport au diffuseur pluridisciplinaire, le diffuseur spécialisé est voué principalement au développement d'une discipline artistique, par exemple la danse, la musique, le théâtre ou les variétés. Les diffuseurs spécialisés sont surtout présents dans les marchés de Montréal et de Québec. Au CALQ et à la SODEC, on soutient 48 diffuseurs spécialisés dont 2 en chanson.

Une étude réalisée en 1995 auprès des diffuseurs professionnels subventionnés au Québec indique une structure de financement caractérisée par l'importance des

revenus autonomes et du financement municipal par rapport au financement gouvernemental.

Tableau 7.- Revenus des salles de diffusion

Catégorie	Majeur	Intermédiaire	Complémentaire	Spécialisé
Revenus autonomes	77,70%	61,30%	61,90%	60,50%
Revenus de diffusion	47,40%	37,30%	45,70%	20,50%
Revenus de subvention	22%	38%	38%	39%
Subvention MCC	5,50%	9,50%	8%	19%
Subvention municipalité	11,30%	22,20%	23,40%	10,80%

Source : MCCQ

D

ans le secteur de la chanson, on constate que la majorité des salles qui diffusent cette forme d'art comme principale activité appartiennent au secteur privé et ne reçoivent aucune aide de l'État. Par contre, la majorité des diffuseurs pluridisciplinaires intègrent des spectacles de chanson à l'intérieur de leur programmation. Cette pratique est encouragée par la nouvelle politique de diffusion des arts de la scène dont les grandes priorités sont, d'une part, la sensibilisation et le développement des publics, et d'autre part, l'accès de la population à un éventail diversifié de spectacles. En bonifiant le soutien financier aux organismes de diffusion, la politique vise à consolider le travail des diffuseurs face aux disciplines artistiques à risque plus élevé, notamment la chanson.

Activités intégrées

Dans le domaine du disque et du spectacle, on l'a vu, il arrive que les différents rôles soient occupés par un même individu ou une même entreprise. À titre indicatif, le tableau suivant recense les activités des 37 entreprises du domaine du disque et du spectacle de variétés ayant obtenu de l'aide de la SODEC en 1997-1998 :

Tableau 8.- Activités des entreprises du disque et du spectacle de variétés subventionnées par la SODEC en 1997-1998

Activités	Disque	Spectacle et gérance	Disque et Gérance	Disque, gérance et spectacle	TOTAL
Nombre d'entreprises	5	11	2	19	37
Pourcentage	14%	30%	5%	51%	100%

On remarque que plus de la moitié des entreprises (51 %) oeuvrent à la fois dans les domaines du disque, de la gérance et du spectacle, alors qu'uniquement 14 % concentrent leur activité sur la production de disques.

5.3.3. Le développement des publics et la promotion du spectacle de chanson

Dans le cadre des échanges du Groupe de travail, il a été question brièvement du développement des publics et de la promotion du spectacle. Ces deux aspects exigent une étude en profondeur, car ce sont des facteurs déterminants de la santé globale de l'industrie. Pour parvenir à des pistes de solution, il est indispensable de pousser plus loin la recherche sur le sujet. On peut néanmoins déjà dégager les constats sur lesquels il y a consensus :

Développement des publics

- Il importe avant toute chose de trouver des mesures qui permettent de sensibiliser les jeunes à la chanson par l'entremise du système d'éducation, car sans public le spectacle n'existe pas. L'exemple du projet de sensibilisation de

la chanson dans les cégeps est un modèle sur lequel on pourrait s'appuyer afin de favoriser l'intégration du spectacle en milieu scolaire;

- Le développement des publics passe également par une meilleure connaissance des attentes et des goûts. À cet égard, il n'existe pas d'outils fiables permettant de mesurer l'évolution des goûts. Les études à venir nous permettront d'établir un meilleur diagnostic de la désertion observée.
- Il faudra également se pencher sur la présence des artistes québécois dans les médias et sur les efforts consentis par ceux-ci pour les mettre en valeur.

La promotion

- Sur le plan de la promotion, on remarque que les coûts liés à cette étape ne cessent de croître et qu'il faut d'abord investir des sommes importantes sur Montréal pour lancer le spectacle d'un artiste avant d'espérer rejoindre le public en région.
- Il faudra par la suite se questionner sur les outils de mise en marché, sur les stratégies de lancement et sur les calendriers de spectacles afin d'évaluer la possibilité d'appliquer des mesures permettant d'améliorer la promotion et d'en réduire les coûts.

6. LA RELÈVE ARTISTIQUE ET INDUSTRIELLE

Il existe une relève québécoise d'expression française vivante et dynamique. Elle compte de nombreux artistes qui illustrent diverses tendances. Certains d'entre eux parviennent à entrer dans le circuit industriel traditionnel, alors que d'autres doivent emprunter des circuits parallèles pour rejoindre leur public.

Relève, jeunes créateurs, artistes en développement, peu importe le terme, ils font tous référence à la nouveauté. Celle-ci peut se manifester par l'arrivée d'un nouvel artiste, ou, plus encore, par l'apparition d'un nouveau genre, d'une nouvelle façon d'appréhender la chanson.

La relève artistique dans le domaine de la chanson emprunte de nouveaux genres pour s'exprimer. Sans vouloir catégoriser les genres existants, on doit tout de même signaler l'émergence de ce que certains appellent les musiques amplifiées qui regrouperaient le rock, le rap, le hip hop, le techno et le World Beat. Les formes nouvelles que ces créateurs développent ne sont pas nécessairement reconnues par un large public. Toutefois, il faut reconnaître que c'est par ces voies diverses que la chanson québécoise s'exprime actuellement. Il s'agit d'un phénomène mondial qui se traduit par la diversité, par la segmentation des genres et des publics, voire même par la tribalisation de ceux-ci. Mais doit-on ici parler de phénomène nouveau? Robert Charlebois n'a-t-il pas lui aussi créé sa propre tribu au côté des « amoureux du retour à la terre » séduits par les Séguin, Harmonium et autres groupes de la fin des années soixante-dix? L'important, ici, est plutôt de tenir compte de cette réalité dans toute action qui pourrait être entreprise.

6.1 Le cheminement de carrière

Pour faire son entrée sur la scène artistique québécoise, un artiste doit trouver le moyen d'être reconnu, de séduire un premier public. Chaque cas est unique : l'artiste ou le groupe peut participer à un concours (Festival de la chanson de Granby, Festival de Petite-Vallée, Festival de Saint-Ambroise, Concours *Ma première Place des arts*, Rendez-vous de la Nouvelle chanson, pour les auteurs-

compositeurs-interprètes ou, pour les groupes, dans des événements tels Cégep Rock, l'Empire des futures stars, Polliwog ou les Francouvertes) ou encore être invité à faire partie de la programmation « découverte » dans un festival. Il pourra également produire un démo (pouvant être soutenu financièrement par MusicAction ou par le CALQ) afin d'intéresser un producteur ou se produire en spectacle dans des salles parallèles. L'accès à l'industrie par le disque (présentation d'un démo) est de plus en plus répandu, alors que jusqu'à tout récemment les jeunes y accédaient après avoir donné plusieurs spectacles dans les réseaux de bars et de petites salles.

Cette première étape franchie, deux voies sont possibles : une maison de disque prend la carrière de l'artiste en main ou l'artiste décide de se produire lui-même. Malgré le manque de données fiables sur le sujet, une tendance semble se confirmer : de plus en plus, et particulièrement dans le secteur de la nouvelle chanson, les artistes optent pour l'autoproduction, faute d'avoir pu intéresser une maison de disque.

6.1.2 Maintenir le développement

Les résultats du premier disque seront évidemment déterminants pour la carrière de l'artiste. S'il est difficile de tracer un portrait type de cheminement de carrière, certains scénarios sont plus fréquents que d'autres :

- Un succès retentissant pour un premier album assure des ventes pour le deuxième;
- Un succès mitigé au deuxième album rend difficile la mise en marché du troisième album;
- Un échec au troisième album limite les chances d'obtenir un succès important ou signifie la fin de la carrière de l'artiste.

D'autres constats se dégagent aussi dans le secteur des musiques amplifiées :

- Les artistes optent généralement pour l'autoproduction, tant pour le disque que pour le spectacle et, une fois qu'ils ont obtenu un succès, ils n'ont pas tendance à se tourner vers les structures industrielles établies;
- Les spectacles circulent dans les circuits parallèles, dans les réseaux étudiants. Leur musique peut être entendue dans les médias non traditionnels (radio étudiante, radio communautaire, etc.);
- Ces artistes sont généralement très connus du jeune public;

On constate donc qu'il existe au Québec une structure offrant une vitrine aux nouveaux artistes.

Piste de solution :

Il faut renforcer la structure industrielle afin que les actions qui seront mises de l'avant aient des effets prolongés, que les artistes puissent expérimenter différentes formules de spectacles et qu'ils puissent circuler davantage afin d'acquérir de l'expérience et améliorer la qualité de leur prestation.

La relève a des particularités dont il faut tenir compte en créant un programme adapté à la démarche de l'artiste pour qu'il puisse chercher ses moyens d'expression sans contraintes. C'est dans cette optique que s'inscrit la prochaine piste de solution.

Piste de solution :

Analyser la possibilité d'adapter au domaine de la chanson le Programme d'aide aux jeunes créateurs qui existe dans le domaine du cinéma.

Par ailleurs, il importe que cette relève puisse avoir plus facilement accès aux entreprises et que celles-ci soient mieux outillées pour la prendre en charge.

Piste de solution :

Il faut s'assurer que les programmes destinés aux entreprises prennent en compte le rôle de développeur qu'elles doivent assumer et permettent l'émergence d'une relève industrielle.

On doit aussi faciliter à cette relève l'accès à des lieux de diffusion qui sont plus naturellement ouverts à des jeunes publics, on pense notamment au réseau des salles en milieu scolaire. Il faudra également se questionner sur les outils existants et à développer pour faire en sorte que les artistes de la relève soient mieux informés sur le fonctionnement industriel, les lois, les organismes existants, etc.

Enfin, il reste une réflexion importante à faire pour intéresser les radiodiffuseurs à ces nouvelles formes d'expression. Beaucoup expriment leur nostalgie pour les émissions du type découverte à la radio ou à la télévision qui ont déjà fait la gloire de certains.

7. L'EXPORTATION

Sur le plan de l'exportation, nous vivons au Québec une situation paradoxale. Les Français considèrent généralement que la chanson québécoise est vigoureuse et constitue même un concurrent qu'il faut prendre au sérieux.

Nous enregistrons effectivement en France une percée importante, du moins on le perçoit comme tel : de nombreux artistes québécois ont connu ces dernières années l'honneur de scènes françaises et les radios françaises, soumises depuis peu à des quotas, offrent de nouvelles possibilités qu'il faut saisir.

Et puis il y a les Rock Voisine, Céline Dion, Lara Fabian et Luc Plamondon qui ont atteint en France et en Europe les plus grands sommets et qui rappellent que de nombreux talents se développent au Québec. Céline Dion est Québécoise et c'est elle qui vend le plus disque au monde. Phénomène unique, dit-on, mais qui pourrait se répéter.

La réalité des chiffres décrit toutefois une situation plus morose. Hormis ces grands succès, force est de constater que le développement des carrières à l'étranger n'est que très rarement accompagné de succès durable.

Il faut aussi appréhender la réalité économique du marché de la chanson francophone. Le phénomène linguistique agit comme un frein naturel. En dehors de la francophonie, la chanson d'expression française ne peut généralement s'exporter que traduite. Il peut y avoir des cas d'exception, mais, en règle générale, en Europe, en Asie, comme en Amérique, la seule chanson qui s'exporte sans besoin de traduction est celle qui est conçue originellement en anglais.

Cet état de fait, que le rapport final documentera, exige l'élaboration de stratégies de soutien à l'exportation qui tiennent compte de deux volontés qui s'expriment chez nos artistes québécois, celle de s'exprimer dans leur langue, et donc de développer leur carrière dans le monde francophone, et celle de développer aussi une carrière internationale qui leur impose de recourir à l'anglais. Il est à souligner que cet aspect n'a pas encore été discuté formellement au sein du Groupe de

travail. Toutefois, les consultations individuelles et les renseignements contenus dans les études révèlent une difficulté évidente pour la chanson québécoise à s'exporter.

À cet égard, les discussions du Groupe de travail porteront en priorité sur les outils à mettre au point pour parvenir à pénétrer le vaste marché de la francophonie. Pour ce faire, il devient de plus en plus évident, pour les professionnels du milieu de la chanson comme pour ceux des autres domaines des entreprises culturelles, que le développement des affaires dans les pays de la francophonie exige, dans un premier temps, une présence continue à Paris afin d'entretenir des relations plus étroites avec les milieux culturels, les médias et les milieux d'affaires.

Piste de solution :

Étudier toutes les possibilités d'assurer aux entreprises une présence plus permanente à Paris (pont aérien, locaux, bureaux, services collectifs, etc.).

Par ailleurs, le défi des prochaines années est de faire émerger au Québec des groupes qui auront les moyens financiers de développer les talents québécois sur les scènes étrangères et de s'immiscer dans le lucratif commerce des spectacles à déploiement international.

D'ailleurs, ceux qui, à l'échelle internationale, sont actifs dans ces créneaux font régulièrement appel à un financement externe diversifié pour répartir leur risque et réunir suffisamment de capitaux pour réaliser leurs projets. C'est ainsi que s'achètent les spectacles de Broadway ou que s'exploitent les grandes comédies musicales.

Faute de disposer de ces sources de financement, les entreprises québécoises sont relativement absentes de la grande distribution internationale et ont habituellement tendance à confier le développement de la carrière de leurs artistes à des multinationales.

Piste de solution:

Créer un modèle permettant de mettre à la disposition des entreprises québécoises les capitaux suffisants pour agir efficacement sur la scène internationale.

8. CONCLUSION

Les années 2000 s'annoncent plus concurrentielles en raison de l'explosion des réseaux et des fenêtres de diffusion, de l'augmentation constante des titres disponibles, de la multiplication à l'infini de l'exploitation des catalogues d'artistes - par compilations historiques, thématiques ou autres - de la concentration de l'offre sur un nombre limité d'artistes internationaux jouissant de budgets de promotion planétaires, de l'intérêt nouveau des *Majors* pour des marchés historiquement considérés comme des marchés mineurs, de la pression internationale en faveur de la chanson d'expression anglaise et, enfin, de la difficulté de maintenir dans les grands réseaux de diffusion une offre diversifiée.

On observe au Québec une croissance globale de l'offre. L'enjeu sera dorénavant d'avoir les moyens de faire croître l'offre de titres francophones au même rythme et de réunir suffisamment de moyens pour assurer leur diffusion.

C'est à partir de la structure d'intervention et du renforcement de notre capacité à développer une plus grande rentabilité pour nos entreprises que nous atteindrons nos objectifs, à savoir :

- que les artistes aient davantage de moyens d'expression;
- que les différents maillons de la chaîne de production et de diffusion occupent une plus grande part de marché;
- que la production indépendante soit renforcée et en mesure d'occuper les différents créneaux qui se développent.

À cette étape-ci de ses travaux, le Groupe de travail a donc pour l'essentiel travaillé à mieux cerner son corpus de travail et à dégager les perspectives générales d'action qui s'imposent de par l'expérience de ses membres et qui ressortent des différentes études consacrées à la question de l'avenir de la chanson francophone.

Il reste, comme on l'aura constaté, beaucoup de travail à faire, en particulier documenter les états de situation et les différentes pistes de solution évoquées dans ce document. Le Groupe de travail voudra les valider et accepter de les modifier à la lumière des résultats des recherches en cours.

Faute de temps, de nombreux aspects de la problématique n'ont pu être analysés. Le Groupe de travail voudra, entre autres, discuter de mise en marché, de promotion et de publicité tout autant que de formation ou de dématérialisation des supports et de l'impact du prix des billets sur la consommation. Il est loin aussi d'avoir exploré toutes les avenues permettant de mieux exploiter les carrières à l'étranger. Il voudra aussi discuter des mérites des actuels programmes de soutien à l'exportation de même que des initiatives comme CINARS et la participation de RIDEAU, depuis 1995, à l'EURAM.

Le Groupe aura aussi le grand avantage de profiter de la réflexion qui est en cours en France. En effet, la ministre française de la Culture, madame Catherine Trautman, a confié un semblable mandat de réflexion à un groupe présidé par monsieur Alex Dutilh, directeur du Studio des variétés. Les prémisses sont les mêmes que celles que nous avons exposées dans ce rapport préliminaire.

9. BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE

BERGERON, Diane, HARDY, Gaëtan, LACHANCE, France et GAGNÉ, Louise. *La circulation du spectacle vivant*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, août 1992, 219 pages.

DONNER, Arthur et Fred LAZAR, *Analyse économique et financière des droits voisins*, Ottawa, Arthur Donner Consultants, préparé pour le ministère du Patrimoine canadien, octobre 1994, 76 p.

ERNST & YOUNG. *Étude de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore : Rapport soumis au groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique*, Ottawa, ministère du Patrimoine canadien, mars 1995, 107 p.

GAGNON, Gilbert, *Le financement privé de certains organismes artistiques et culturels, 1987- 1991*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications , juillet 1994, 30 pages.

GARON, Rosaire, *Pleins feux sur les publics du spectacle*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, février 1996, 184 pages.

GARON, Rosaire, *Le progrès d'une décennie en matière de participation culturelle : 1979-1989*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, juin 1992, 16 pages (vol. VII, no 2).

GIROUX, Robert et autres. *En avant la chanson!* Éditions Triptyque. 1993. 248 p.

GIROUX, Robert, HAVARD, Constance et LAPALME, Rock. *Le Guide de la chanson québécoise*. Éditions Triptyque, 1996, 225 p.

GROUPE DE TRAVAIL SUR L'AVENIR DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DE LA MUSIQUE. *Le temps d'agir : Rapport*, ministère du Patrimoine canadien, Ottawa, mars 1996, 168 p.

HARDY, Gaëtan. *Les industries culturelles de la région de Québec*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, décembre 1993, 38 pages.

HARDY, Gaëtan. *Les industries culturelles de la région de Montréal*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, février 1995, 35 pages.

HARDY, Gaëtan. *Les événements majeurs en arts de la scène*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, décembre 1995, 38 pages.

HARDY, Gaëtan. *Fêtes et festivals au Québec*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, décembre 1995, 36 pages.

HELMUT Kallmann, POTVIN, Gilles et WINTERS, Kenneth. *Encyclopédie de la musique au Canada, Tome I : A-F*. FIDES. 1993.

JUTRAS, Johanne. *Les organismes en diffusion des arts de la scène subventionnés par le ministère de la Culture et de Communications de 1989-1990 à 1993-1994*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, juin 1995, 114 pages.

LAFLAMME, Jacques. *Portrait statistique de l'évolution des arts de la scène au Québec, 1989-1990 et 1993-1994*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, février 1996, 138 pages.

LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC. *Examen de la législation, des politiques et des programmes actuels applicables à l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore*, Ottawa, pour Le groupe d'étude sur l'avenir de l'industrie de la musique au Canada, ministère du Patrimoine canadien, 31 mars 1995, 99 p.

LYMAN, Peter et autres. *Étude sur les incidences des nouvelles technologies sur l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada : Rapport final*, Ottawa, Le Groupe Nordicité Itée pour Le groupe d'étude sur l'avenir de l'industrie de la musique au Canada, ministère du Patrimoine canadien, 12 juin 1995, 97 p.

Ministère des Affaires culturelles. *La politique de la chanson et de la musique populaire au Québec*. 1986.

Ministère des Affaires culturelles, Service des industries culturelles. *Vers une politique de la chanson*, février 1976.

OUELLET, Jean. *Résultats de l'enquête auprès des diffuseurs de spectacles*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, février 1994, 41 pages.

OUELLET, Jean. *Les villes de spectacles au Québec*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, mars 1990, 12 pages (vol. VI, no 1).

OUELLET, Jean. *Les comportements culturels des personnes issues des communautés culturelles comparés aux comportements culturels des Québécois d'origine*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, mars-avril 1995, 16 pages (vol. VIII, no 4).

PODDAR, Satya et Morley ENGLISH. *Le financement privé des secteurs canadiens de l'enregistrement sonore et du théâtre commercial : étude de faisabilité et structure d'un système de crédit d'impôt à l'investissement remboursable*, Toronto, Ernst & Young pour le ministère du Patrimoine canadien, août 1995, 55 p.

SECOR. *L'industrie québécoise de l'enregistrement sonore - son évolution technologique et ses besoins - : Rapport d'étude*, Montréal, pour la Direction régionale communications et culture du ministère des Communications du Canada, septembre 1989, 113 p.

SODEC, DIRECTION PLANIFICATION RECHERCHE ET AFFAIRES INTERNATIONALES. *Financement de la culture: à la recherche de nouvelles sources de financement*, 1996.

SODRAC-INFO, Montréal. Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada inc., n° 26, juillet 1995.

STATISTIQUE CANADA. *Enregistrement sonore 1992-1993*, Ottawa, catalogue 87-202 annuel, 1994, 28 p.

THÉRIEN, Robert et Isabelle D'AMOURS. *Dictionnaire de la musique populaire au Québec 1955-1992*. Institut québécois de recherche sur la culture, 1992, 580 p..

TREMBLAY, Gaëtan et Jean-Guy LACROIX. *Portrait de l'industrie du disque au Québec*, Montréal, GRICIS pour le ministère de la Culture, décembre 1993, 94 p.

TREMBLAY, Gaëtan, LACROIX, Jean-Guy, MÉNARD, Marc et SAINT-LAURENT, Michel, *L'industrie du disque au Québec*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, Stat-Express, décembre 1993-janvier 1994, 19 pages (vol. VIII, no 2).

10. DÉFINITIONS

Agent : Personne qui s'occupe de procurer des engagements à l'artiste. Il prend contact avec les producteurs de spectacles, organise des tournées, etc. ⁽³⁾

Arrangeur : Personne qui écrit les arrangements d'une pièce musicale pour plusieurs instruments. On utilise également le terme d'orchestrateur ⁽¹⁾

Artiste : Personne physique qui pratique un art à son propre compte, moyennant rémunération, à **titre de créateur ou d'interprète** dans les domaines de la scène (théâtre, théâtre lyrique, musique, danse et variétés) le film et le matériel vidéo (Loi 90).

Auteur : Personne qui écrit un texte chanté sur une pièce musicale. On dit également parolier. ⁽¹⁾

Auteur-compositeur : Personne qui écrit le texte et la musique de la chanson. ⁽¹⁾

Auteur-compositeur-interprète : Personne qui écrit le texte et la musique d'une chanson et qui en fait l'interprétation vocale.

Bande maîtresse : Il s'agit de la matrice de l'enregistrement sonore, celle qui servira de base à la reproduction des copies qui seront commercialisées. C'est à cette étape que s'imposent des choix importants : le studio, l'opérateur, les musiciens, le réalisateur, le déroulement des enregistrements jusqu'au mixage final. ⁽²⁾

Chanson : Oeuvre musicale avec paroles.

Cession : La loi pose en principe que le titulaire des droits d'auteur sur une oeuvre peut céder son droit en tout ou en partie, d'une façon générale, ou avec des restrictions territoriales, pour la durée complète ou partielle de la protection. Cette cession peut être totale ou partielle en fonction d'un temps déterminé, d'un territoire donné ou de certains modes de reproduction. ⁽⁴⁾

Compositeur : Personne qui écrit une oeuvre musicale ou la partie musicale d'une chanson. ⁽¹⁾

Démo : Enregistrement hors commerce destiné à faire connaître aux producteurs l'oeuvre musicale d'un artiste. ⁽¹⁾

Diffuseur de spectacles : Un diffuseur de spectacles est un organisme qui s'est donné un mandat explicite de diffusion des arts de la scène et qui assume la responsabilité d'une programmation de spectacles professionnels générant des revenus de guichet ou d'abonnement. Qu'il s'agisse d'un organisme sans but lucratif ou d'un organisme privé, d'un service municipal ou d'une société d'État, qu'il soit spécialisé dans une discipline artistique (par exemple en chanson) ou pluridisciplinaire, le diffuseur de spectacles fait le commerce de l'art. Il pourra être gestionnaire d'un lieu de diffusion (salle de spectacle) ou encore locataire d'une ou de plusieurs salles de spectacles (MCCQ).

Distributeur : Le distributeur est un intermédiaire entre la maison de disque et les points de vente qui peuvent être des détaillants et des grossistes sur le marché intérieur ou extérieur. Il faut ajouter à cette étape un intermédiaire, le distributeur-grossiste qui, à titre de sous-distributeur, offre une gamme d'enregistrements de tout genre qu'il offre aux détaillants (SODEC).

Droit d'auteur : Pris au sens littéral, le droit d'auteur représente un ensemble de droits, dont celui de reproduire une oeuvre et celui de l'exécuter en public. Seul le

créateur et (ou) propriétaire légal d'une oeuvre originale peut reproduire, vendre ou utiliser l'oeuvre. ⁽⁵⁾.

Si la loi prévoit que c'est à l'auteur d'une oeuvre que revient la titularité des droits d'auteur, elle prévoit par ailleurs que ce titulaire des droits d'auteur peut se départir de ses droits au profit d'une autre personne, ou encore permettre à d'autres personnes d'utiliser ses droits sans pour autant les céder, ce que l'on appelle généralement la « licence » de droit d'auteur. ⁽⁴⁾

Éditeur : L'éditeur s'occupe d'une oeuvre. Son rôle consiste à promouvoir cette oeuvre, à faire en sorte qu'elle soit exécutée le plus souvent possible. En musique classique, l'éditeur imprime et distribue un certain nombre de partitions, cela se fait de moins en moins en musique populaire. L'éditeur est également responsable de l'administration d'une partie des revenus provenant de l'utilisation de l'oeuvre. Le travail de l'éditeur comprend donc trois volets : l'administration, la promotion de l'oeuvre et l'impression des partitions. Au Québec, les éditeurs sont habituellement plus administrateurs que promoteurs. L'essentiel de leur travail consiste à émettre des licences autorisant la reproduction de l'oeuvre et à vérifier les états de compte. ⁽³⁾

Étiquette de disques : Le propriétaire d'une étiquette de disque exploite les bandes maîtresses dont il est propriétaire (cession) ou qu'il a louées pour une période déterminée sur un territoire donné (licence).

Gérant : Personne qui voit à la bonne marche de la carrière d'un artiste et qui en supervise tous les aspects, tant artistiques que financiers. Le gérant est un individu qui s'associe à un artiste ou à un groupe, lui organise des tournées, cherche à intéresser une maison de disque, assure une promotion, travaille l'image de l'artiste et, dans certains cas, agit à titre de directeur artistique. ⁽³⁾

Interprète : Personne qui donne vie à une oeuvre musicale en la chantant et en la présentant à sa façon.⁽¹⁾ L'interprète obtient des engagements, fait des disques et se fait connaître à travers le succès des oeuvres qu'il interprète.⁽³⁾

Licence : Le propriétaire de la bande maîtresse (l'auteur ou le producteur) peut choisir d'accorder une licence pour l'usage des droits d'auteur. La licence, par opposition à la cession, ne transfère pas le droit d'auteur entre les mains du bénéficiaire mais l'autorise simplement à poser des actes qui, n'étant de la licence, constitueraient une violation du droit d'auteur. Cette licence, tout comme la cession, peut porter sur la totalité ou une partie de démembrement du droit d'auteur, être limitée, tout comme la cession, dans le temps, dans l'espace ainsi que dans le mode d'utilisation du droit. La licence peut être exclusive ou non exclusive.⁽⁴⁾

Musiques amplifiées : Les musiques amplifiées ne désignent pas un genre musical en particulier, mais se conjuguent au pluriel pour signifier un ensemble de musiques et de pratiques sociales qui utilisent l'électricité et l'amplification sonore comme éléments majeurs, entre autres, des créations musicales et des modes de vie. Ces musiques nécessitent un traitement acoustique particulier, des espaces et des conditions d'accueil adaptés aux travaux de répétitions et de concerts. Pour reprendre les catégories de classement en vogue, le terme de musiques amplifiées représente un outil fédérateur regroupant sous sa flamme des univers musicaux contrastés : les musiques de recherche, les diverses formes de rock, de rap, jazz rock, jazz, hard rock, reggae, tous les dérivés de cultures rock. (Source: Marc Touché, sociologue CNRS).

Préproduction : Il s'agit d'une étape préalable à l'enregistrement, c'est-à-dire la planification des opérations qui mèneront à la bande maquette ou au démo.⁽²⁾

Post-production : C'est ici qu'intervient la maison de disque et le technicien de son. : gravure des matrices, pressage des copies conception-impression de la pochette du disque, mise en marché ⁽²⁾.

Producteur : En vertu de la Loi 90, le producteur est « une personne ou une société chargée de produire une oeuvre artistique dans les domaines de la scène (théâtre, théâtre lyrique, musique, danse et variétés), le film et le matériel vidéo.

Le producteur est responsable du financement, de la promotion et de la mise en marché du disque. Diverses formes de collaboration sont possibles entre un producteur et une compagnie de disques. Parfois, la compagnie de disque est le producteur: c'est elle qui investit, assure l'enregistrement, la fabrication, la distribution et la promotion. Deuxième possibilité : le producteur cède en licence la bande maîtresse à la compagnie de disques, cette dernière assurera la fabrication, la distribution et la promotion. Une troisième façon de fonctionner est l'entente de distribution : le producteur s'occupe de la production, de la fabrication et de la promotion tandis que la compagnie de disques est responsable de l'entreposage et de la distribution. Il peut aussi y avoir une entente de coproduction entre le producteur et la compagnie de disques.⁽⁴⁾

Réalisateur de disques : Personne qui dirige l'enregistrement d'une oeuvre en studio. Travaillant en étroite collaboration avec l'ingénieur de son, il joue notamment un rôle déterminant dans le choix des intervenants (musiciens, choristes, etc.) et dans l'étape de mixage. Il arrive couramment que le réalisateur d'un disque y participe aussi comme arrangeur. ⁽¹⁾

SOURCES

- ⁽¹⁾ THÉRIEN, Robert et Isabelle D'AMOURS. *Dictionnaire de la musique populaire au Québec 1955-1992*. Institut de recherche sur la culture. 1992. 580 p.
- ⁽²⁾ GIROUX, Robert. *La chanson prend ses airs*. Les éditions Triptyque. 1993. 234 p.
- ⁽³⁾ ROUSSEAU, Claudette. *Vivre de la musique; conseils pratiques à l'intention des professionnels de la musique*. Les publications du Québec, gouvernement du Québec 1986, 52 p.
- ⁽⁴⁾ GILKER, Stéphane, (Martineau Walker, avocats). Allocution présentée dans le cadre du Colloque sur le droit d'auteur. Chapelle du Bon Pasteur, 16 novembre 1992.