

Le marché du disque classique État de situation

Marc Ménard

économiste

Direction générale politiques
et affaires internationales

SODEC

août 2003

Le marché du disque classique

État de situation

1. Le marché mondial

Le marché mondial du disque éprouve de sérieuses difficultés depuis quelques années. Les ventes de disques, en effet, sont en baisse dans la plupart des pays. Les difficultés économiques, la maturation du disque compact en tant que produit technologique, la dématérialisation des supports et les échanges gratuits de fichiers musicaux, de même que la faible innovation et le manque de renouvellement des genres et des artistes, sont les éléments le plus souvent mentionnés pour expliquer les difficultés vécues par cette industrie.

La musique classique n'échappe pas à ces tendances lourdes. Sur plusieurs marchés, la récession semble même y avoir été plus précoce que pour les autres genres musicaux. Il s'agit bien, en effet, du segment de marché qui a le plus rapidement profité de l'introduction du CD au début des années 80, la remarquable qualité sonore de ce support numérique étant particulièrement bien adaptée à un marché de mélomanes. En revanche, il s'agit aussi du segment de marché où l'effet de remplacement des discothèques de disques vinyles – un élément clé de la croissance de l'industrie du disque entre le milieu des années 80 et le milieu des années 90 – s'est le plus rapidement épuisé. Et cela alors même que ni le DVD, ni le téléchargement (payant) de musique via Internet ne prennent le relais en tant que vecteur de croissance des ventes.

Par rapport à l'ensemble du marché, les ventes de disques de musique classique sont assez restreintes. Ainsi, aux États-Unis, selon les données de la RIAA (*Recording Industry Association of America*), les ventes de disques de musique classique étaient de 440 millions de dollars (US) en 2001. Une valeur importante, mais qui ne représentait tout de même que 3,2 % du marché total. Cette part de marché est relativement stable depuis plusieurs années, gravitant autour de 3 %.

En France, selon les données de la SNEP (Société Nationale des Éditeurs Phonographiques), les ventes de disques de musique classique auraient atteint 67 millions d'Euros en 2002, soit une part de 5,4 % du marché total, en hausse légère par rapport à 2001, où elle atteignait 4,7 %. La part de la musique classique y est donc légèrement supérieure à celle enregistrée aux États-Unis.

Enfin, à l'aide des plus récentes données de Statistique Canada, on peut estimer que les ventes de disques de musique classique atteignaient environ 70 millions de dollars (CAN) au Canada en 2000, soit 6,1 % du marché total. Une part supérieure, par conséquent, à ce qui est enregistré tant aux États-Unis qu'en France. Mais les ventes d'enregistrements classiques sont tout de même en baisse depuis 1995¹.

Au-delà de la faiblesse généralisée du marché, un certain nombre de tendances lourdes affectent l'ensemble des intervenants du domaine. D'abord, phénomène visible depuis quelques années, on assiste à une très nette concentration du marché en faveur des multinationales du disque, les *majors*. Universal (avec notamment les étiquettes Deutsche Grammophon, Philips et Decca) et EMI dominent largement le paysage, tandis que la présence de Warner, BMG et Sony est moins active. Notons par ailleurs que depuis quelques années, en réaction au faible dynamisme du marché, les *majors* réduisent la production de nouveautés au profit de rééditions, d'anthologies et de compilations. Ces dernières occupent ainsi une place grandissante dans la liste des meilleurs vendeurs, en

¹ Il est malheureusement impossible, en l'état actuel des données, d'évaluer les ventes et la part de marché, au Québec, des disques de musique classique. Si la part de marché était la même que dans l'ensemble du Canada, les ventes seraient de 17 millions de dollars, ce qui représente environ un million d'albums. On affirme souvent, toutefois, que la musique classique occuperait une place relativement plus importante au Québec que dans l'ensemble du Canada. L'Observatoire de la culture et des communications du Québec sera en mesure, au cours des prochaines années, de fournir des données plus précises sur cette question.

compagnie d'artistes qui flirtent ouvertement avec une conception plus « pop » de la musique classique (André Rieu, par exemple).

La production indépendante, dans la plupart des pays, demeure importante et foisonnante, mais largement artisanale, souvent confinée à l'auto-production. C'est pourtant de ce côté que semble fleurir la créativité. Les principaux avantages concurrentiels de ces petites entreprises sont la flexibilité (notamment en termes de politique artistique), la légèreté des structures et la qualité d'écoute des artistes. Éléments que l'on retrouve, en particulier, dans les entreprises québécoises indépendantes.

2. Le disque classique au Québec

Les grandes tendances qui affectent le marché mondial du disque classique ont évidemment des répercussions au Québec. Les ventes sont, ici comme ailleurs, plus difficiles depuis quelques années, et les multinationales du disque dominant largement le paysage. Pour autant, des indépendants ont su se tailler une place de choix.

De pair avec le développement d'une industrie locale du disque, la production de disques classiques s'est véritablement développée au Québec à partir des années 80. Ainsi, on produit désormais, au Québec, de 30 à 40 disques de musique classique par année. La structure des entreprises à la source de cette production est riche et complexe.

On retrouve d'abord des entreprises indépendantes spécialisées dans le domaine, qui se sont développées et occupent solidement le créneau de la musique classique. Ces entreprises produisent des disques depuis plusieurs années et consolident un catalogue qui est maintenant assez imposant (Analekta, Disques Atma, Société Nouvelle d'Enregistrement (SNE)).

D'autres entreprises ont produit des disques classiques mais n'en produisent plus, en produisent encore mais de façon plus sporadique, élargissent leur créneau en direction des musiques du monde ou se concentrent dans la musique contemporaine (Disques Riche Lieu, Orange Musique, Amberola, Diffusion i Média, Disques Cœur de Lion, Disques XXI, etc).

Certains, parmi les ensembles et les artistes les plus connus, font évidemment affaire avec des entreprises multinationales (Orchestre Symphonique de Montréal, i Musici, Les Violons du Roy...), lesquelles sont les plus à même de leur assurer une diffusion internationale. D'autres trouvent une niche au sein d'entreprises spécialisées en musique populaire (comme l'Ensemble Amati avec Musi-Art et Alain Lefebvre avec Audiogram). Enfin, de nombreux autres doivent s'en remettre à l'auto-production pour que soient diffusées leurs créations (ces productions sont d'ailleurs fort mal recensées). À quoi il faut évidemment ajouter la contribution de disques SRC/CBC Records, qui produit une vingtaine de titres par année.

En dépit de la longévité et de la réussite, artistique autant qu'économique, de certaines de ces entreprises, le bouclage économique de la production et de la diffusion d'un disque classique demeure très difficile. Il en coûte, certes, seulement 18 000 \$ en moyenne pour produire un disque de musique classique au Québec², ce qui est nettement inférieur à la moyenne, tous genres confondus, de 57 000 \$. Mais si les coûts sont bas, les ventes par titre le sont également : à peine 3 000 exemplaires par titre, en moyenne. Dans ce contexte, les entreprises spécialisées dans le domaine, en particulier Analekta et Disques Atma, doivent leur succès à un certain nombre de facteurs.

- D'abord, à une production annuelle importante et soutenue, laquelle vise à diversifier leurs produits et à construire un catalogue important (plus de 250 titres actifs pour Analekta), mais vise aussi une qualité accrue, avec des coûts de production en hausse. Le développement d'une solide palette d'œuvres enregistrées est évidemment un élément stratégique essentiel quand on considère que la durée de vie des disques de musique classique est plus longue que celle des disques de musique populaire (les ventes de catalogue, dans le classique, représentent plus de 20 % des ventes totales). D'où l'importance, pour la survie à long terme d'une entreprise, de développer un solide catalogue de disques.
- L'exploration de nouvelles stratégies de commercialisation. Avec la mise en marché, notamment, de compilations (cf les *Must* d'Analekta) et d'anthologies et, lorsque les productions s'y prêtent, l'adoption de stratégies de mise en marché qui

² Évidemment beaucoup plus lorsqu'il s'agit d'un enregistrement de musique symphonique.

s'apparentent à celles utilisées dans la musique populaire (par exemple, Angèle Dubeau). On tend ainsi à rejoindre la tendance mondiale. Ce qui ne se fait pas au détriment de la qualité, mais assure aux entreprises des entrées de fonds plus régulières. Se greffe également, à cette stratégie, un positionnement très net en faveur du commerce électronique. Si les promesses n'ont pas été tenues dans ce domaine, ce segment de marché demeure néanmoins promis à la croissance, ce dont devraient largement bénéficier les musiques « non populaires » comme le classique.

- La consolidation et l'élargissement des ententes de distribution, en particulier sur la scène internationale. Sans l'obstacle de la langue, la musique classique québécoise peut et doit s'exporter. Et, de fait, les entreprises spécialisées ont solidement développé, au cours des dernières années, leurs exportations internationales de disques (Disques Atma s'est d'ailleurs vue attribuer, en 2002, le prix SODEC à l'exportation).
- Enfin, l'aide financière soutenue et constante de l'État. La SODEC n'aide pas spécifiquement la production de disques classiques; mais par le biais de son programme d'aide aux entreprises du disque et du spectacle de variétés (PADISQ)³ et par les crédits d'impôt remboursables sur la main-d'œuvre qui sont gérés par la SODEC⁴, le gouvernement québécois soutient activement depuis plusieurs années le développement et la consolidation d'entreprises qui contribuent à la production et à la diffusion de musique classique, des artistes et des ensembles musicaux du Québec.

³ Lequel vise, notamment, à contribuer à la consolidation des entreprises québécoises de l'industrie du disque, à favoriser le développement de la carrière d'artistes par l'intermédiaire d'entreprises établies et à permettre la production et la diffusion d'une plus grande diversité de productions artistiques.

⁴ Lesquels ont pour but principal de diriger l'aide gouvernementale vers les entreprises de production, d'assurer une meilleure stabilité du soutien gouvernemental et d'assurer un levier financier aux entreprises culturelles.

Bibliographie sommaire

« Le marché du disque classique à la loupe », *Musique Info*, 23 mai 2003, p.22-23.

« Les petits labels aiguillonnent le marché classique », *Le Monde*, 1^{er} février 2003.

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

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

RIAA, *2001 Consumer Profile*, www.riaa.com, accédé le 28 juillet 2003.

SNEP, « Les dossiers du SNEP », [www.disquesenfrance.com/snep/dossiers/ventes-anne_2002.asp](http://www.disquesenfrance.com/snep/dossiers/ventes-<u>anne_2002.asp</u>), accédé le 28 juillet 2003.

Statistique Canada, « Enregistrement sonore », *Le Quotidien*, 7 juillet 2003.