



# Partout la culture. Partout la musique.

Vers un plan d'action  
pour le secteur québécois  
de la musique

---

Consultation sur le projet de Politique culturelle

## **NOTES DE DOSSIER**

En complément à l'intervention de Mme Solange Drouin  
Vice-présidente aux affaires publiques et directrice générale

Le 5 septembre 2017

---

# Transcription de l'intervention

---

Bonjour,

D'abord, merci des efforts qui ont été mis dans le projet de Politique culturelle.

Je tiens à souligner que nous souscrivons aux grandes orientations énoncées. Nous estimons que nous avons été entendus sur plusieurs points, et tenons pour acquis que les défis auxquels fait face le milieu de la musique ont été compris.

L'important maintenant, c'est de faire en sorte que ce grand chantier débouche sur des plans d'action concrets, adaptés à la réalité de chaque secteur – dont le nôtre.

Ce que j'aimerais donc faire aujourd'hui, c'est rappeler ce qui caractérise le secteur québécois de la musique et préciser le type d'actions qu'il appelle.

Très simplement, je vous propose de retenir trois grandes idées :

**UN :** en musique, notre réalité est d'abord entrepreneuriale.

C'est un domaine où de petits entrepreneurs passionnés par la musique investissent, prennent des risques et travaillent avec des artistes pour développer leurs carrières.

**DEUX :** c'est un modèle qui, malgré ses défis colossaux, a su s'adapter et continue de livrer des résultats exceptionnels en termes de diversité et de renouvellement de l'offre musicale.

**TROIS :** c'est aussi un modèle qui fonctionne sous une pression financière croissante en raison de la reconfiguration mondiale de l'industrie. Cette pression crée une situation d'urgence.

D'un point de vue global, les solutions sont connues. Depuis un an, nous avons exposé sur toutes les tribunes notre plan d'ensemble, qui repose sur quatre piliers : législatif, réglementaire, fiscal et financier.

Le volet financier est un seul de ces piliers, mais il est essentiel en attendant que les autres volets se mettent en place. C'est pourquoi nous demandons que la politique culturelle permette de structurer des investissements stratégiques dans notre modèle entrepreneurial, qui est unique au Québec et que le monde nous envie.

J'aimerais maintenant expliquer pourquoi c'est essentiel.

Quand l'État investit un dollar en musique à travers nos entreprises, il enclenche un effet de levier qui se fait sentir sur l'ensemble du milieu. Il permet la prise de risque par l'entrepreneur, qui va investir à son tour cinq dollars dans le développement de la carrière de plusieurs artistes. Certains seront des succès, plusieurs autres, non. Le succès de certains artistes est ce qui permet au producteur d'investir, même à perte, sur des artistes de la relève. Au bout du compte, cette dynamique entrepreneuriale permet donc d'assurer la diversité, le renouvellement et la pérennité de l'offre musicale québécoise.

Suite à la page 3

---

# Transcription de l'intervention

---

Suite de la page 2

En outre, c'est un excellent investissement pour l'État, puisque chaque dollar investi génère en retombées 1,5 dollar de revenus fiscaux.

Mais il y a une autre raison pour laquelle il faut miser sur ce modèle, et c'est la réalité concurrentielle mondiale du secteur de la musique. La musique est un marché dominé par des joueurs très puissants, et le Québec n'est pas soustrait par magie aux lois de concurrence. Lors du lancement du disque **Purpose** de Justin Bieber, sa compagnie de disque a déployé une équipe marketing de - devinez combien - 1 500 experts pour en faire un succès mondial. On ne concurrence pas la machine de Justin Bieber tout seul, avec son iMac, dans son salon. Il faut un minimum vital de structure et d'investissement, et c'est cette dynamique-là qu'il faut continuer à ériger.

Bref, nous plaidons pour une stratégie orientée résolument sur notre modèle entrepreneurial

pour quatre raisons : il marche, il permet la diversité et le renouvellement de l'offre, il est le meilleur moyen pour accéder à tous les marchés, et enfin, il joue un rôle structurant pour tout le milieu.

C'est aussi un modèle qui repose sur une saine répartition du risque : on permet à l'artiste de s'engager résolument dans le risque artistique de sa création, et on demande à l'entreprise d'assumer, entre autres, le risque financier de l'opération. Par contraste, si on demandait à l'artiste d'assumer, seul, à la fois son risque artistique et le risque d'affaires, non seulement on se priverait de l'effet de levier de l'entreprise mais, paradoxalement, on pourrait bien ajouter à la précarité financière de l'artiste. **Autrement dit, une excellente façon d'améliorer les conditions socio-économiques des artistes est d'encourager les entreprises qui génèrent des retombées durables pour l'ensemble du milieu.**

En conclusion, nous avons soumis l'année dernière un plan d'action reposant sur un soutien de 15 millions supplémentaires pour les entreprises de la musique, à travers la SODEC. Ce plan comporte deux axes : la performance entrepreneuriale et la mise en valeur de la musique et du spectacle. À ce jour, le tiers de la somme a été annoncé. C'est un bon début et nous l'avons souligné.

Nous proposons que notre politique culturelle, pour ce qui est de la musique québécoise, ait comme priorité de déployer le plan d'action dans son intégralité.

Merci.

---

Vers un plan d'action pour la musique

## De la politique au plan d'action

---

Partout la culture

1

S'épanouir  
**individuellement**  
**et collectivement**  
par la culture

2

Façonner un  
environnement  
propice à  
la **création** et  
au **rayonnement**  
de nos richesses  
culturelles

3

Dynamiser  
la relation  
entre culture  
et **territoire**

4

Miser sur la  
culture et les  
communications  
pour le  
**développement**  
**économique**  
du Québec

L'ADISQ salue la publication du projet de consultation du ministre et appuie les quatre grandes orientations qui y sont énoncées en vue d'une nouvelle politique culturelle.

Le défi est maintenant de traduire ces orientations dans des **plans d'action** concrets s'appliquant à chacun de nos secteurs culturels. Ceux-ci ont des configurations et des besoins très variés, et on ne peut en aucune façon envisager une solution mur-à-mur.

Notre présente contribution concerne donc spécifiquement l'industrie de la musique. Nous proposons des moyens concrets pour que les orientations de la politique débouchent, dans notre domaine, sur les résultats recherchés par la politique.

**Partout la culture. Partout notre musique.**

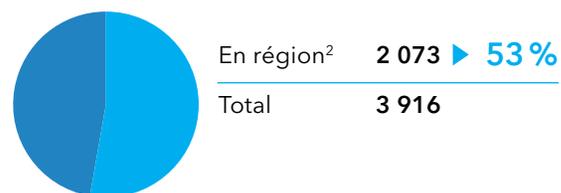
Vers un plan d'action pour la musique

## La musique, le territoire et l'économie

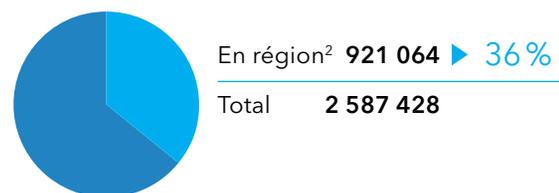
### Le spectacle de chanson sur le territoire du Québec

Moyenne annuelle, 2011-2015

#### Représentations payantes<sup>1</sup>



#### Billets disponibles



### Impact économique du secteur de la musique et du spectacle (2013-2014)

Valeur estimée des dépenses des entreprises de la musique et du spectacle<sup>2</sup> **261,5 millions \$**

Contribution au PIB (valeur ajoutée) **212,5 millions \$**

#### PEU DE SECTEURS CONTRIBUENT AUTANT À L'OCCUPATION ET À L'EXPANSION DE NOTRE TERRITOIRE CULTUREL QUE LA MUSIQUE.

On dit parfois que la chanson est la « trame sonore de nos vies », ce qui traduit bien son omniprésence.

- Elle occupe le territoire **sonore**, presque chaque minute du quotidien de chaque citoyen de chaque région.
- Elle occupe le territoire **physique** sur des scènes de partout en province.
- Elle occupe le territoire **imaginaire** en posant des balises qui nous aident à articuler notre rapport au monde.
- Et elle occupe le territoire **économique** avec une contribution au PIB de 212,5 millions de dollars par année, seulement pour les entreprises de la musique et du spectacle.

<sup>1</sup> Source : OCCQ.

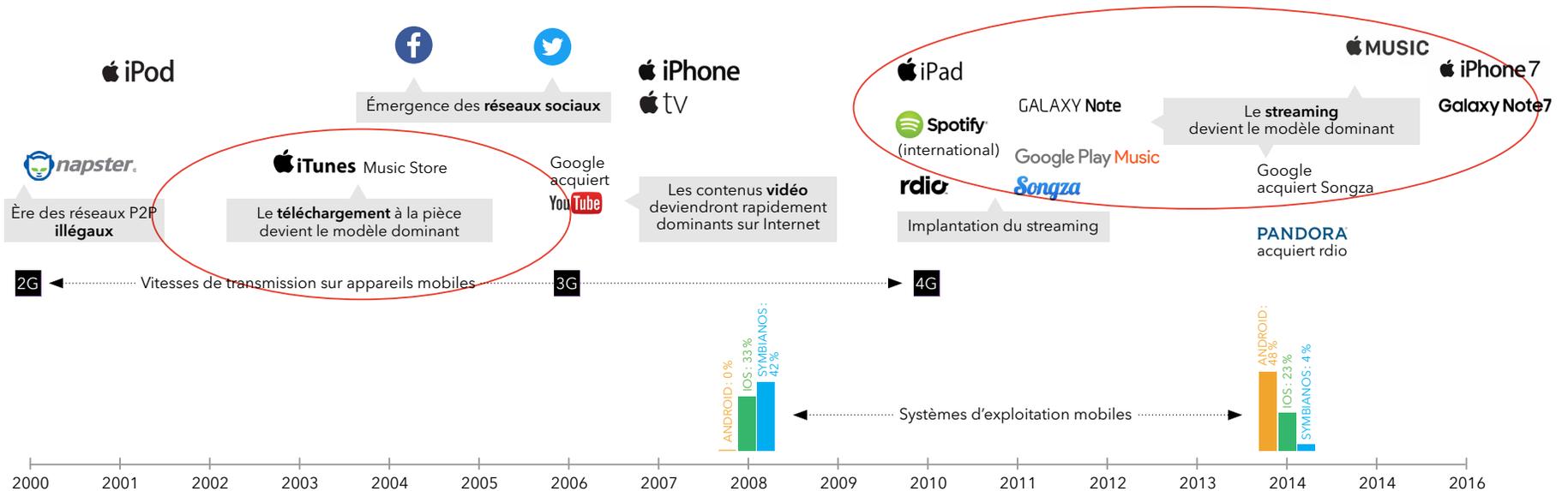
<sup>2</sup> Total des représentations ou billets, moins Montréal et la capitale nationale.

<sup>3</sup> L'estimation des dépenses repose sur un échantillon de 111 entreprises. Seules les dépenses associées à la production d'enregistrements sonores et de spectacles sont prises en compte. Ce montant ne couvre pas les activités de distribution ou de commerce de détail. Ces données ont été fournies et traitées par la SODEC.

Vers un plan d'action pour la musique

# Un secteur en transformation

15 ans qui ont tout changé : quelques repères



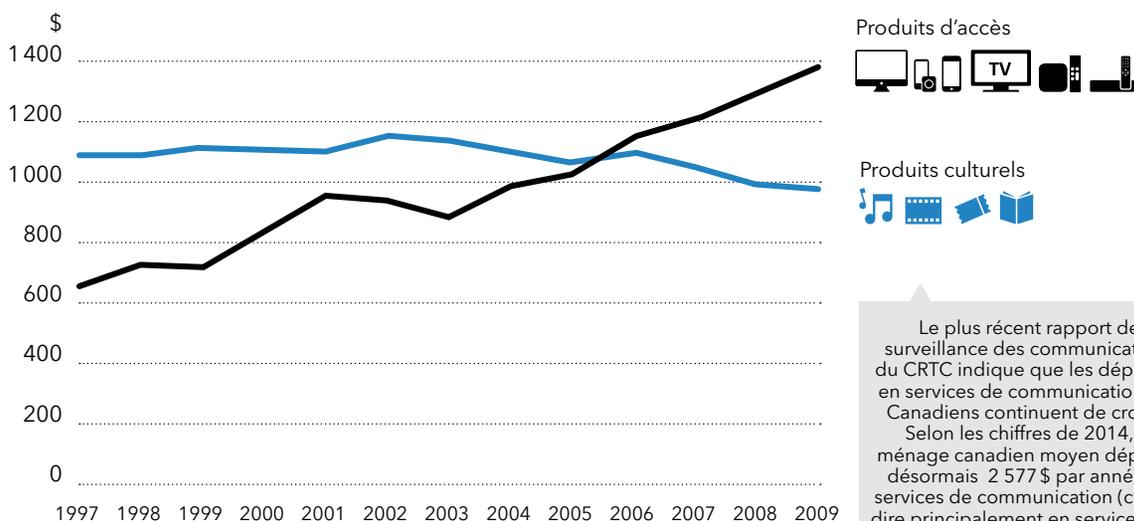
Au cours de la dernière décennie, la cadence des changements s'est encore accélérée, et elle ne semble pas près de s'arrêter avec la complexité croissante des algorithmes et la montée en puissance de facteurs comme le blockchain, les métadonnées, les mégadonnées, la réalité augmentée et l'intelligence artificielle.

Vers un plan d'action pour la musique

## Un secteur en déséquilibre

La musique : désormais un produit d'appel

Répartition des dépenses culturelles des ménages québécois



Produits d'accès



Produits culturels



Le plus récent rapport de surveillance des communications du CRTC indique que les dépenses en services de communication des Canadiens continuent de croître. Selon les chiffres de 2014, le ménage canadien moyen dépense désormais 2 577 \$ par année en services de communication (c'est-à-dire principalement en services sans fil et Internet), une hausse de 36 \$ sur l'année précédente. À noter que l'augmentation des dépenses pour ces services s'est produite au cours d'une période où on a vu les ventes d'enregistrements sonores chuter considérablement.

**LE SECTEUR DE LA MUSIQUE EST EN PLEINE TRANSFORMATION DEPUIS BIENTÔT 20 ANS.**

Dans cette transformation, deux joueurs **captent** l'essentiel de la valeur : les entreprises exploitant les nouvelles plateformes et les FAI.

Un joueur tire relativement bien son épingle du jeu : les grands majors internationaux

Et deux joueurs voient leurs conditions extrêmement fragilisées : les artistes locaux et les entreprises indépendantes qui les aident à développer leurs carrières.

Source : Institut de la statistique du Québec

---

Vers un plan d'action pour la musique

# La musique au Québec: un modèle entrepreneurial qui fonctionne

---

Pourquoi aider les entreprises en musique au Québec?

1

## C'EST UN MODÈLE QUI MARCHE

Les entreprises réussissent à générer 84% de leurs revenus de façon autonome, à partir d'une aide de l'État qui agit comme levier.

Historiquement, les entreprises indépendantes du Québec ont eu une part de marché pouvant dépasser les 40%, ce qui est exceptionnel en comparaison des autres marchés locaux, où dominent les grands labels internationaux.

En outre, il a été observé que les artistes les mieux entourés professionnellement sont ceux qui réussissent le mieux.

2

## LES ENTREPRISES PERMETTENT LE RENOUVELLEMENT ET LA DIVERSITÉ

Le modèle entrepreneurial repose sur le principe du capital de risque: il permet à des producteurs d'investir une part des profits récoltés grâce à un artiste à succès dans le développement d'artistes émergents.

Par contraste, un artiste seul ne peut investir que dans son unique carrière.

3

## LES ENTREPRISES SONT LE MEILLEUR OUTIL POUR ACCÉDER AUX MARCHÉS NATIONAUX OU INTERNATIONAUX

Rendre un produit disponible n'est pas suffisant pour lui donner de la visibilité: il faut investir des sommes importantes en marketing et promotion.

De nombreuses études démontrent que les coûts et la complexité de la mise en marché sont multipliés dans l'univers numérique.

4

## LES ENTREPRISES JOUENT UN RÔLE STRUCTURANT

Elles sont ce maillon de la chaîne où s'articulent la création, la production, la promotion et la diffusion, l'offre et la demande.

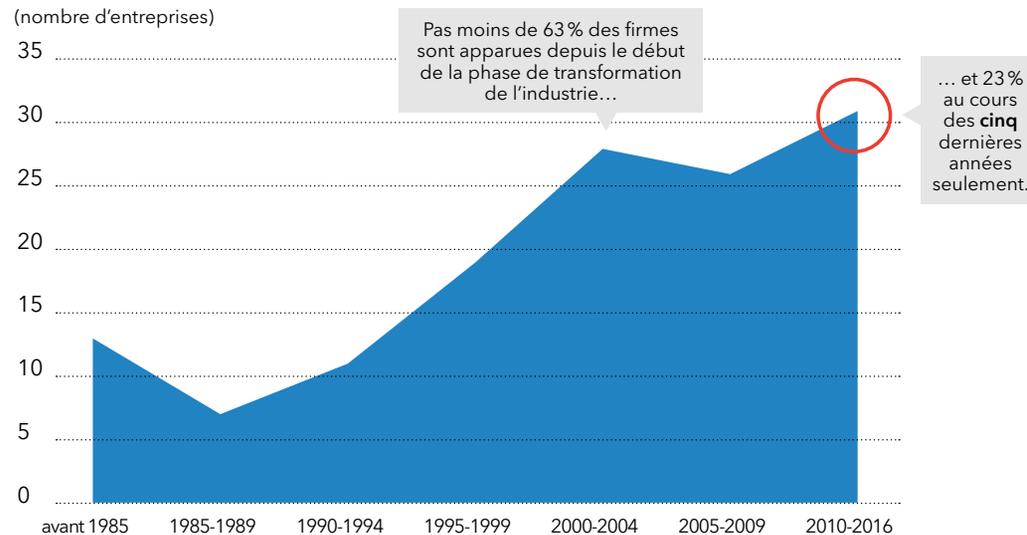
Les nouvelles plateformes n'ont pas rendu l'entreprise superflue dans le monde de la musique, pas plus qu'en cinéma, en télévision ou en littérature: nos artistes ont encore et toujours besoin d'un encadrement professionnel pour exploiter leur talent et développer leur carrière. En fait, si les modèles d'affaires et les technologies évoluent, le cœur du métier d'entrepreneur en musique demeure intact: découvrir des artistes, les guider, les soutenir financièrement et rendre leur musique disponible au plus large public possible.

Vers un plan d'action pour la musique

## La musique au Québec: un modèle entrepreneurial dynamisé par de jeunes entreprises

Entreprises membres de l'ADISQ  
ayant une activité de production

Selon l'année de fondation



**LE SECTEUR DE LA CHANSON, DEPUIS 40 ANS, SE DÉVELOPPE SUR UN MODÈLE ENTREPRENEURIAL BASÉ SUR PRÈS DE 200 PME INDÉPENDANTES D'ICI.**

Parmi les entreprises ayant une activité de production, près de deux sur trois ont été créées dans les 10 à 12 dernières années, dans la grande vague de transformation qui a caractérisé le secteur. C'est une industrie de jeunes entrepreneurs, qui revoit son modèle d'affaires en continu et qui innove constamment dans ses pratiques d'affaires pour relever les défis que lui imposent les nouvelles plateformes.

Source : données du membership au 22 août 2016

---

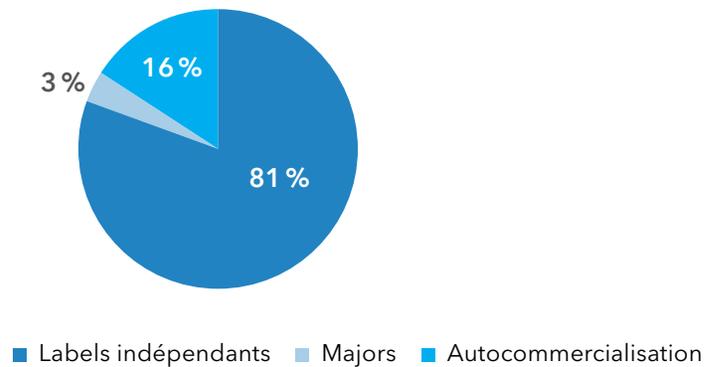
Vers un plan d'action pour la musique

## Un modèle performant

---

### Répartition de l'offre d'albums de musique au Québec

Toutes langues, 2016



Source : ADISQ à partir des données des principaux distributeurs.

---

**INDÉPENDANTS : 81.**

**MAJORS : 3.**

Au Québec, les maisons de disques indépendantes sont responsables de quelque 81 % de l'offre musicale, dont elles assurent la diversité et le renouvellement. C'est 27 fois plus que les « majors » internationaux, une situation unique dans le monde où, généralement, les majors accaparent une portion beaucoup plus importante de l'offre.

À noter que les activités des majors se concentrent essentiellement sur des projets d'artistes chantant en anglais, faisant des producteurs indépendants, les champions de l'offre francophone.

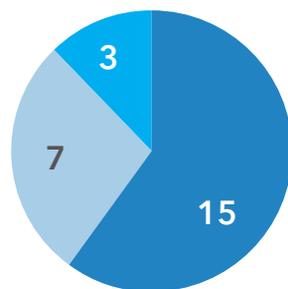
Vers un plan d'action pour la musique

## Le soutien d'une entreprise : pour l'artiste, un facteur déterminant pour obtenir du succès

Distribution des 25 chansons les plus écoutées en streaming

À partir de l'offre d'albums québécois sortis en 2016

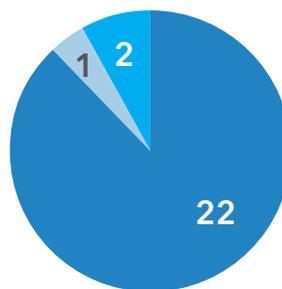
Tous artistes confondus



■ Chansons produites par des entreprises québécoises indépendantes

■ Chansons produites par des majors internationales ayant des artistes québécois sous contrat

Artistes émergents seulement



■ Chansons produites par des artistes québécois en autocommercialisation\*

**PRESQUE TOUTES LES CHANSONS QUÉBÉCOISES LES PLUS ÉCOUTÉES EN STREAMING, EN 2016, ONT BÉNÉFICIÉ DU SOUTIEN D'UNE ENTREPRISE**

Les artistes accompagnés par une entreprise pour la commercialisation de leur album ont nettement plus de chances de connaître le succès que ceux décidant d'assumer seuls ces tâches. Parmi les 25 chansons québécoises les plus écoutées sur les services de streaming, 22 ont été produites par une entreprise, dont 15 par une entreprise indépendante d'ici.

Avec les artistes émergents, la performance des producteurs indépendants d'ici est encore plus impressionnante. Pas moins de 22 des 25 chansons québécoises d'artistes émergents les plus écoutées en streaming, en 2016, ont été commercialisées par des entreprises québécoises indépendantes.

Source : Nielsen Soundscan. Analyse : ADISQ

\* L'évolution numérique a rendu plus accessible la production d'enregistrements sonores de qualité professionnelle. Toutefois, cette évolution a en même temps fait augmenter considérablement les ressources nécessaires pour la **commercialisation**. Ainsi, un certain nombre d'artistes décident aujourd'hui d'assumer la production de leur enregistrement sonore, mais d'en confier la commercialisation à une maison de disque. Par conséquent, l'expression « artiste autoproducteur » ne désigne pas nécessairement un artiste qui évolue sans soutien entrepreneurial. C'est même rarement le cas. Pour désigner les artistes entrepreneurs qui évoluent de façon complètement autonome pour toutes les étapes entourant la mise en marché d'un enregistrement sonore, le terme « autocommercialisation » paraît donc plus juste.

---

Vers un plan d'action pour la musique

## Le soutien public en musique : un effet de levier

---

Sources de financement des entreprises  
québécoises de la musique



---

Source : SODEC

---

En faisant l'hypothèse que le soutien public agit comme déclencheur des activités d'une entreprise et étant donné les faibles marges de profit du secteur, on peut déduire que la même proportion public/privé s'observe au niveau des dépenses.

**UN DOLLAR D'INVESTISSEMENT PRODUIT  
CINQ DOLLARS D'INVESTISSEMENT PRIVÉ.**

Chaque dollar investi par le public dans notre chanson génère plus de cinq dollars en revenus dans le secteur de la chanson, ces cinq dollars étant attribuables à l'investissement, au travail et à la prise de risque des entrepreneurs de la musique.

Vers un plan d'action pour la musique

## Le soutien public en musique : fiscalement rentable

Dépenses et revenus fiscaux du gouvernement  
du Québec attribuables au secteur de la musique  
2013-2014

Revenus	2013-2014
Revenus fiscaux du gouvernement du Québec	18,8 M \$
Parafiscalité québécoise (RRQ, FSS, CSST) <sup>1</sup>	26,6 M \$
<b>Total - revenus</b>	<b>45,4 M \$</b>

Dépenses	
Aides sélectives et crédit d'impôt remboursable	18 M \$

Rendement sur l'investissement dans le secteur  
de la musique et du spectacle

150%

**18 MILLIONS EN DÉPENSES.**  
**45 MILLIONS EN REVENUS FISCAUX.**

Le soutien public accordé par le Québec au secteur de la musique s'élève à 18 millions de dollars par année. Comme le secteur génère des revenus fiscaux de plus de 45 millions, cela représente un rendement sur l'investissement de 150%.

<sup>1</sup> Certaines de ces sommes ne font pas partie du revenu consolidé du gouvernement du Québec. Toutefois, les résultats communiqués par l'ISQ ne permettent pas de les distinguer.

Source : Institut de la statistique du Québec, direction des statistiques économiques, à partir de données de la SODEC en matière de dépenses.

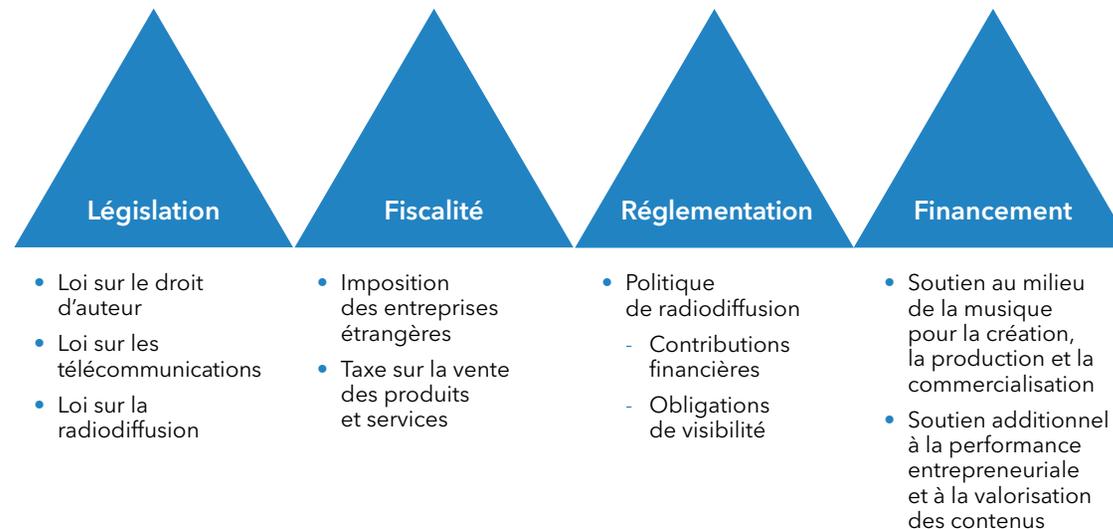
---

Vers un plan d'action pour la musique

## Quatre grands leviers pour rétablir l'équilibre des forces dans un marché déstabilisé

---

Quatre leviers essentiels



### UNE NÉCESSAIRE ADAPTATION

Les leviers qui peuvent aider à rétablir un équilibre dans le marché de la musique au Canada sont législatifs, réglementaires, fiscaux et financiers. Ils existent, mais aucun n'a encore été adapté à notre nouvel environnement d'affaires malgré toutes les tentatives et les demandes de l'industrie de la musique depuis 15 ans.

De ces leviers doit découler aujourd'hui un ensemble d'actions convergentes.

---

Vers un plan d'action pour la musique

# Un plan d'action pour la musique

---

Un plan sur deux ans axé sur le soutien à l'entreprise

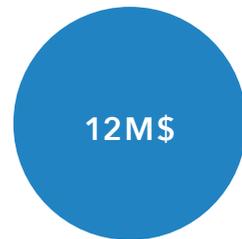
Sommaire du soutien demandé

## AXE 1

### PERFORMANCE ENTREPRENEURIALE

#### Objectif

Optimiser la performance des entreprises du secteur de la musique et du spectacle de variétés, par des mesures ciblant le savoir-faire, le développement des talents et l'emploi.



Un investissement  
dans de nouveaux  
savoir-faire

## AXE 2

### VALORISATION

#### Objectif

Favoriser la mise en valeur de la musique et du spectacle de variétés québécois.



Un investissement  
dans de nouveaux  
marchés

---