



ÉTAT DES LIEUX DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DE LA MUSIQUE

Février 2017

Table des matières

| Sections | Page |
|--|------|
| 1. Présentation du secteur de l'industrie de la musique | 3 |
| 2. L'industrie de la musique au Québec et dans le monde : état des lieux | 7 |
| 3. Changements apportés par les nouvelles technologies numériques | 15 |
| 4. « Le spectacle sauvera l'industrie de la musique québécoise francophone » : un mythe à démonter | 27 |

1. Présentation de l'industrie québécoise de la musique

L'industrie de la musique au Québec : une exception culturelle

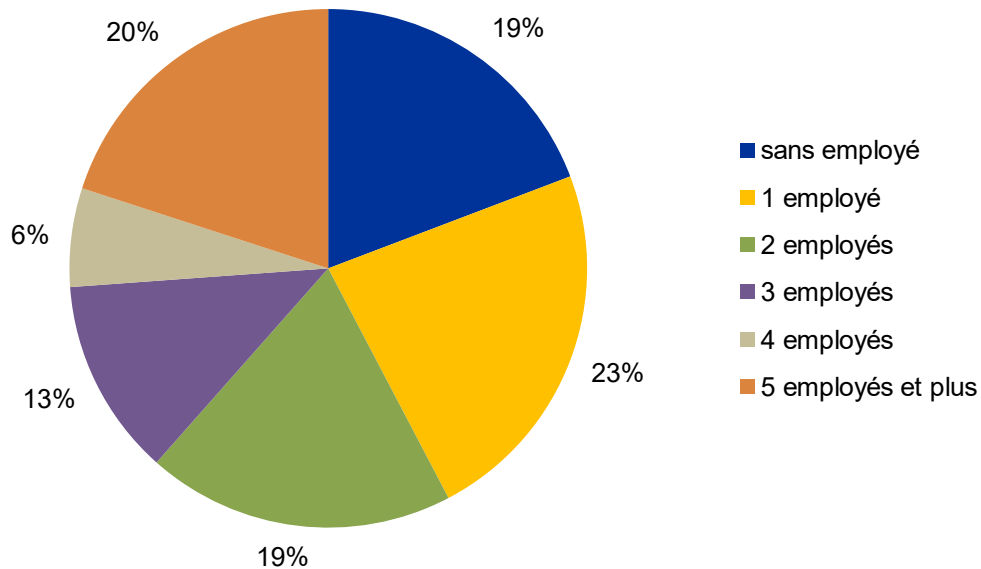
- Dans le monde, la production musicale et les parts de marché de la vente de musique sous toutes ses formes sont essentiellement dominées par trois entreprises multinationales étrangères. Des entreprises indépendantes sont présentes un peu partout, mais demeurent marginales sur le plan des parts de marché. Le Québec fait figure d'exception : les entreprises indépendantes québécoises y sont responsables de 95 % de la production des contenus musicaux.
- Surtout, ces entreprises indépendantes locales maintiennent ici des parts de marché significatives, notamment en matière d'enregistrements sonores. En 2016, 48 % des ventes d'albums physiques au Québec étaient des ventes d'albums québécois. Dans les albums numériques, cette part était de 35,5 %¹.
- Il est essentiel que les politiques publiques prennent en considération cette importante exception québécoise. Les critiques souvent adressées aux producteurs de musique à l'international ne peuvent généralement pas être simplement réacheminées aux producteurs québécois, qui œuvrent dans un marché nettement plus restreint, et qui sont loin de disposer des moyens et de la force d'impact et de négociation propres à des entreprises comme Universal, Warner ou Sony.

¹ Source : Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), Analyse ADISQ.

Les entreprises œuvrant dans le secteur de la production musicale au Québec : dynamiques, mais fragiles

- L'ADISQ compte un peu plus de 200 membres, dont les deux tiers sont des producteurs d'enregistrements sonores ou de spectacles. Parmi eux, 81 % sont des entreprises qui comptent quatre employés ou moins. Seule une petite poignée d'entreprises dispose de plus de 15 employés.
- Les proportions du graphique ci-dessous sont demeurées relativement stables depuis 2009.

Graphique 1 — Distribution du nombre d'entreprises de l'industrie de la musique et du spectacle au Québec selon le nombre d'employés à temps plein



Source : ADISQ, composition du membership producteur en 2013-2014..

Chiffre d'affaires

- En 2013, le chiffre d'affaires moyen des producteurs au Québec se situe à près de 1,5 M\$ tandis que le chiffre d'affaires médian se situe à 470 000 dollars. Le bénéfice avant impôt et profit extraordinaire moyen de l'industrie n'est que de 7,1 %².
- Tel que le démontre le tableau ci-dessous, certaines catégories d'entreprises sont déjà très fragiles, particulièrement celles dont les revenus se situent entre 250 K\$-500 K\$ (marge bénéficiaire de 2 %) et celles dont les revenus se situent entre 1,25 M\$-1,5 M\$ (marge négative de 2 %). En 2013-2014, les entreprises ayant des revenus entre 1,25 M\$ et 1,5 M\$ ont même eu des activités globalement déficitaires.

Tableau 1 État des revenus et des dépenses de 108 entreprises québécoises du secteur du disque et du spectacle de variétés, selon la tranche de revenus, 2013-2014

| | Nombre d'entreprises | Revenus totaux | Dépenses totales | Marge bénéficiaire |
|------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------------|
| 0-250 K\$ | 38 | 5 065 977 \$ | 4 557 577 \$ | 10,0 % |
| 250 K\$-500 K\$ | 18 | 7 265 444 \$ | 7 121 516 \$ | 2,0 % |
| 500 K\$-750 K\$ | 12 | 7 798 985 \$ | 7 467 945 \$ | 4,2 % |
| 750 K\$-1 M\$ | 10 | 8 409 757 \$ | 7 905 414 \$ | 6,0 % |
| 1 M\$-1,25 M\$ | 7 | 8 014 795 \$ | 7 499 505 \$ | 6,4 % |
| 1,25 M\$-1,5 M\$ | 4 | 5 413 626 \$ | 5 523 454 \$ | -2,0 % |
| 1,5 M\$ et plus | 19 | 115 351 204 \$ | 106 135 496 \$ | 8,0 % |
| Total | 108 | 157 319 788 \$ | 146 210 907 \$ | 7,1 % |

Source : SODEC (2014)

² Mémoire déposé par l'ADISQ à la Commission d'examen sur la fiscalité québécoise, Octobre 2014, http://www.adisq.com/pdf/ADISQ_memoire_Commission_fiscalite.pdf.

Une aide publique indispensable

- L'aide publique représente 16,3 % des revenus des entreprises en 2013-2014 et se maintient à un niveau similaire depuis plusieurs années. Ce sont donc environ 84 % des revenus des entreprises qui sont autonomes.
- En 2013-2014, 68 % des entreprises du secteur étaient rentables³. Si ces entreprises n'avaient plus accès à de l'aide publique, toutes choses étant égales par ailleurs, la proportion d'entreprises rentables serait passée de 67,6 % à 26,9 %.
- L'investissement public dans le secteur de la production et de la mise en marché du disque et du spectacle est un levier essentiel. Il permet à des entrepreneurs de continuer à prendre les risques nécessaires au développement des talents québécois et d'investir dans le développement de la carrière des artistes québécois.

³ http://www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/documents/etudes_memoires/padisq_2015_VF_web.pdf.

2. L'industrie de la musique au Québec et dans le monde : état des lieux

Consommation de la musique au Québec et dans différents marchés en termes d'unités vendues

Tableau 2 : Enregistrements sonores⁴ vendus au Québec, au Canada, en France et aux États-Unis selon différents formats, 2015-2016 (milliers d'unités)⁵

| Marchés | Albums physiques* | | | Albums numériques | | | Pistes numériques | | |
|-------------------|-------------------|---------|-----------|-------------------|--------|-----------|-------------------|---------|-----------|
| | 2015 | 2016 | Variation | 2015 | 2016 | Variation | 2015 | 2016 | Variation |
| Québec | 5 551 | 4 215 | -24,1% | 1 955 | 1 471 | -24,8% | 14 115 | 11 413 | -19,1% |
| France | 35 000 | n/d | n/d | 5 300 | n/d | n/d | 26 100 | n/d | n/d |
| Canada | 15 700 | 12 964 | -17,4% | 11 200 | 8 200 | -26,8% | 96 100 | 73 700 | -23,3% |
| États-Unis | 137 800 | 118 300 | -14,2% | 102 900 | 82 200 | -20,1% | 964 300 | 723 700 | -25,0% |

- Même s'il ne surprend plus, le constat est sans équivoque : au Québec, au Canada et aux États-Unis⁶, les ventes d'albums physiques sont en baisse. Toutefois, une nouvelle constatation tend à s'imposer : les ventes numériques, qui n'ont jamais permis de compenser les baisses subies dans l'univers physique, sont elles aussi en déclin, que ce soit pour les albums numériques ou pour les pistes.

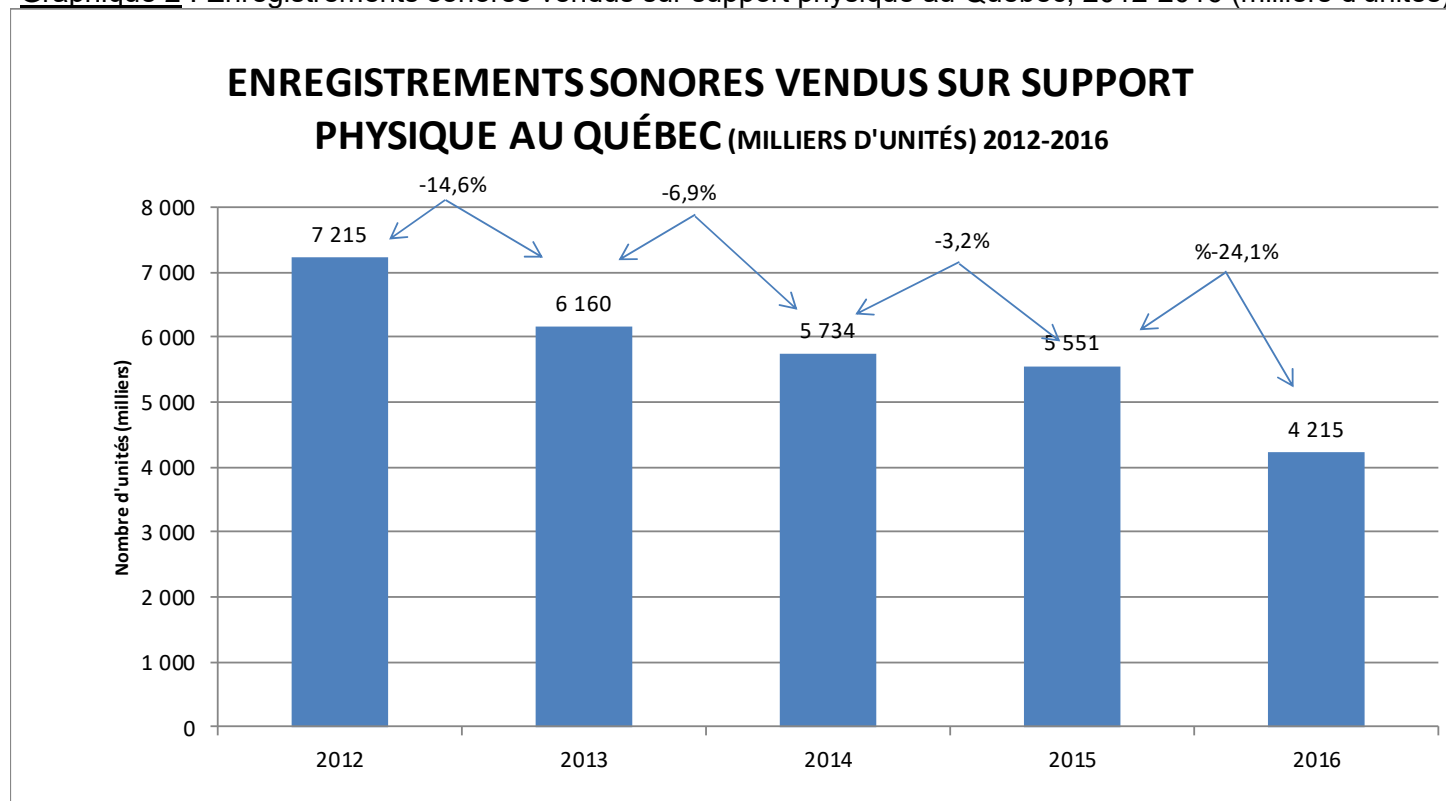
⁴ Pour les albums physiques, sont inclus les CD, les cassettes, les disques vinyles, les singles physiques et les DVD audio. Les enregistrements vidéo sont exclus.

⁵ Sources : Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) pour le Québec; Nielsen SoundScan pour le Canada et les États-Unis; SNEP pour la France; Nielsen SoundScan pour les États-Unis.

⁶ Les données pour la France ne sont pas encore disponibles.

Québec : La chute des ventes d'albums physiques s'amplifie

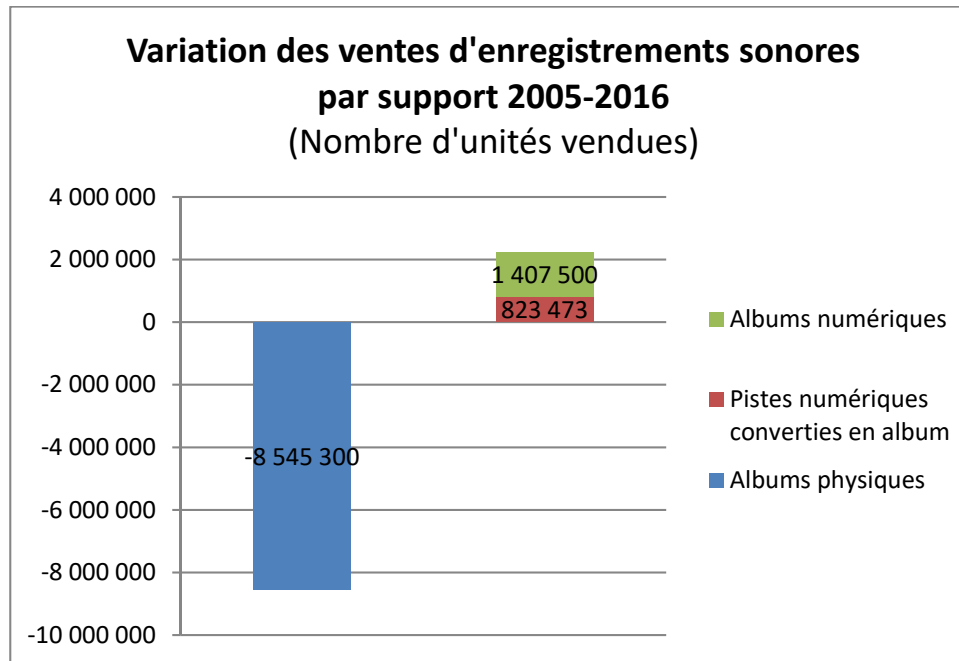
Graphique 2 : Enregistrements sonores vendus sur support physique au Québec, 2012-2016 (milliers d'unités)⁷



- Entre 2015 et 2016, on observe une baisse record sur une aussi courte période : les ventes de disques physiques au Québec ont baissé de 24 %.
- En cinq ans, les ventes ont chuté de 42 %. Et depuis 11 ans, cette baisse est de 67 %.

⁷ Source : Nielsen SoundScan, compilation par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ). Note : Inclut les CD, les singles (ratio 13 pistes : 1 album), les cassettes et les disques vinyles. Exclut les enregistrements vidéo.

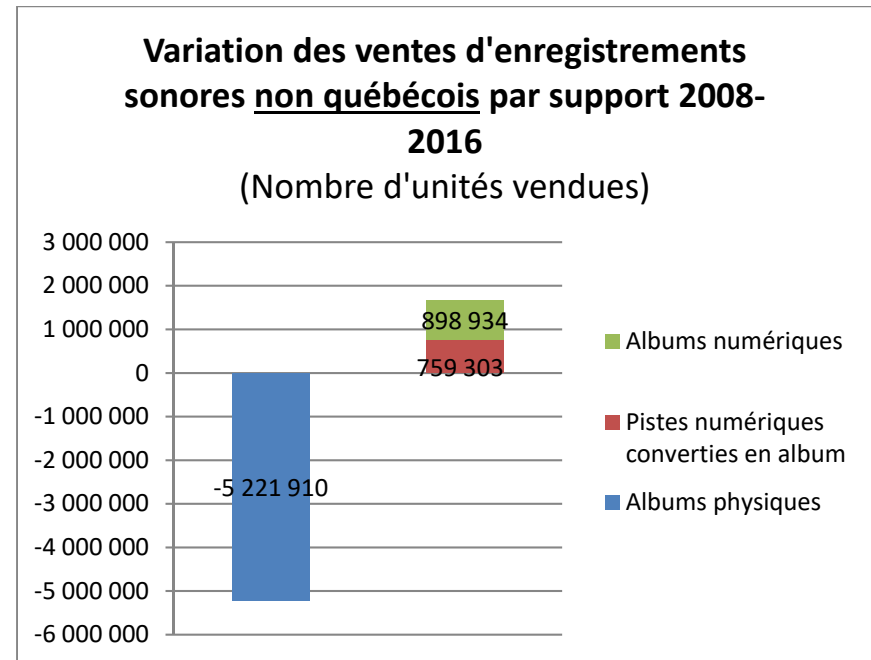
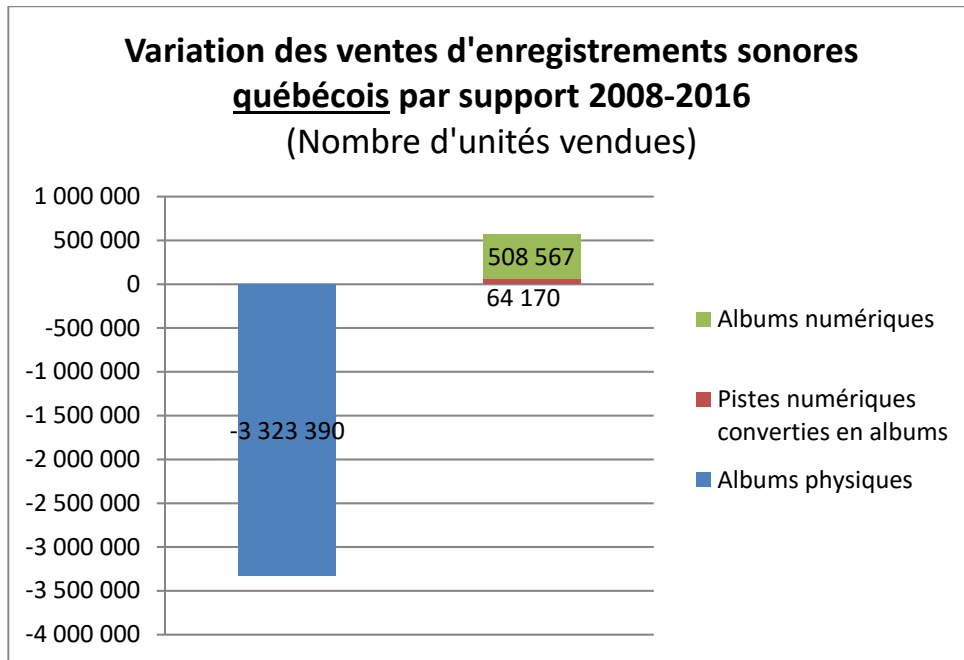
Graphique 3 : Variation du nombre d'unités vendues entre 2005 et 2016 par type de support, au Québec



- En 2016, au Québec, en équivalent d'albums (physiques et numériques), il s'est vendu 6,3 millions d'albums de moins qu'en 2005⁸.

⁸ Source : Nielsen SoundScan, compilation par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) Estimation du nombre d'albums numériques basée sur une moyenne de 13 pistes par album.

Graphiques 4 et 5 : Variation du nombre d'unités vendues entre 2008 et 2016 par type de support et selon la provenance⁹

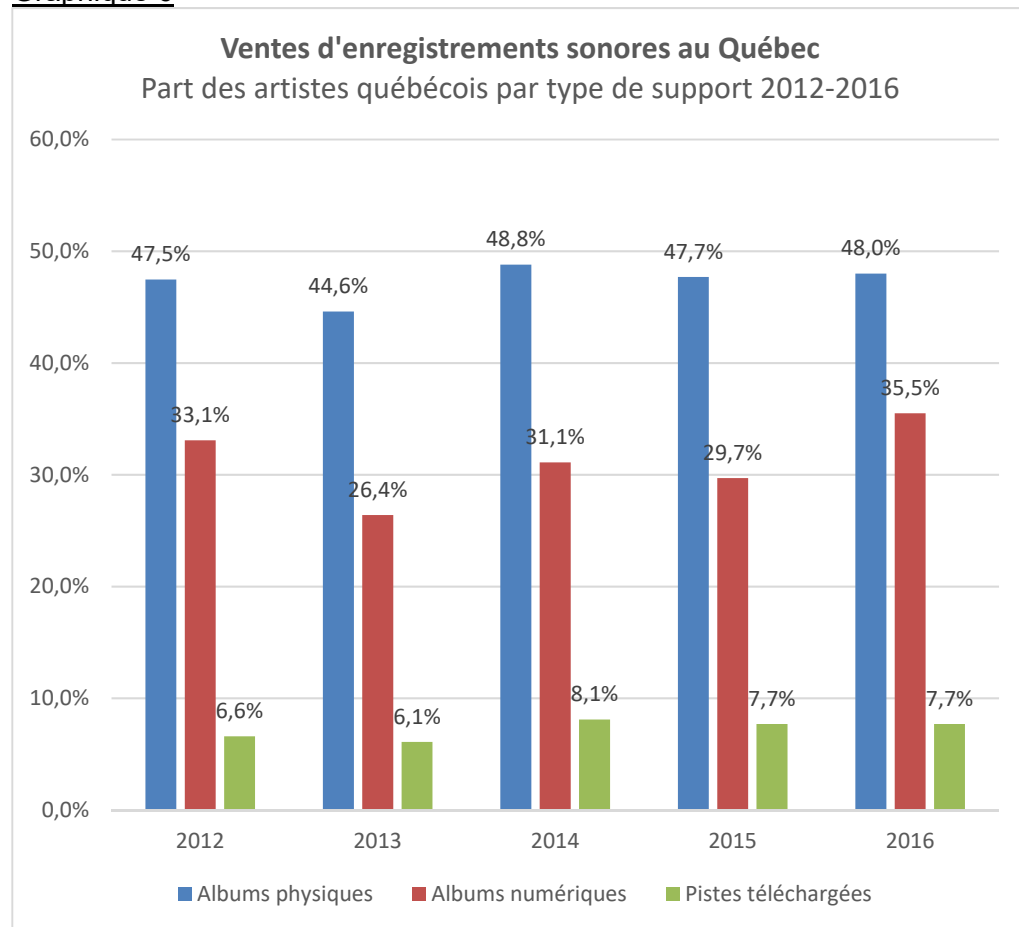


- Les ventes numériques (pistes et albums) sont très loin de compenser la baisse des ventes du support physique des enregistrements sonores. Au contraire, une nouvelle tendance se dessine depuis maintenant deux ans : avec des ventes numériques elles-mêmes en déclin, il devient évident que les ventes d'albums et de pièces en ligne ne permettront jamais de combler les pertes. Cependant, le manque à gagner est plus important dans les produits québécois, où la croissance des ventes numériques ne correspond en termes d'unités qu'à 17 % de la baisse observée dans le physique depuis 2008, contre 32 % dans les produits non québécois.
- En ligne, les Québécois achètent moins local qu'ils ne le font en magasin. En 2016, les produits numériques comptent pour 45 % des ventes d'enregistrements sonores non québécois, et seulement 23 % des ventes d'enregistrements sonores québécois.

⁹ OCCQ, Les parts québécoises pour les ventes de pistes et d'albums numériques sont disponibles depuis 2008.

Les enregistrements sonores québécois sont peu présents dans les ventes d'enregistrements sonores en format numérique

Graphique 6



- En 2016, de façon générale, la part des artistes québécois dans les ventes d'enregistrements sonores s'est maintenue. On remarque même que, dans les ventes d'albums numériques, cette part est la plus élevée des cinq dernières années. C'est dire que les Québécois achètent de moins en moins d'albums, mais que ceux qu'ils achètent sont de plus en plus québécois.
- Cette hausse — somme toute modeste, et qui s'explique de surcroît par une baisse générale des ventes — ne doit pas faire oublier que dans le numérique, les produits québécois sont règle générale moins achetés que dans les magasins physiques. Cela est tout particulièrement criant en ce qui concerne les pistes.
- Ainsi, alors que les artistes québécois représentaient 48 % des ventes sur support physique en 2016, ceux-ci n'accaparaient respectivement que 35,5 % et 7,7 % des ventes d'albums et de pistes numériques

Un nombre de plus en plus réduit d'enregistrements sonores à succès peut assurer la rentabilité de l'investissement et compenser les pertes sur d'autres productions

La capacité de l'industrie québécoise de produire de nouveaux albums et de faire la promotion de nouveaux artistes dépend de sa capacité à produire suffisamment d'albums se vendant à des niveaux permettant de rentabiliser les coûts.

Tableau 3 : Ventes d'albums d'artistes québécois et québécois francophones par niveau de ventes¹⁰

| Nombre d'albums d'artistes québécois ayant obtenu des ventes de | 2010 | | 2011 | | 2012 | | 2013 | | 2014 | | 2015 | | 2016 | |
|---|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|
| | Tous | Franco | Tous | Franco | Tous | Franco | Tous | Franco | Tous | Franco | Tous | Franco | Tous | Franco |
| 10 000 à 14 999 copies | 18 | 11 | 24 | 20 | 18 | 10 | 13 | 9 | 15 | 7 | 10 | 8 | 12 | 9 |
| 15 000 à 24 999 copies | 24 | 12 | 17 | 9 | 13 | 11 | 9 | 8 | 15 | 10 | 10 | 8 | 6 | 4 |
| 25 000 à 49 999 copies | 13 | 9 | 15 | 7 | 8 | 4 | 14 | 13 | 5 | 4 | 11 | 7 | 3 | 2 |
| 50 000 à 99 999 copies | 2 | 0 | 7 | 6 | 5 | 4 | 0 | 0 | 4 | 3 | 1 | 0 | 2 | 1 |
| 100 000 à 199 999 copies | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 200 000 à 299 999 copies | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Chaque année, environ 400 albums d'artistes québécois (toutes langues et genres confondus) sont mis en marché. De ce nombre, environ 250 sont d'expression francophone.

- Or, en 2016 :
 - seuls 24 albums québécois, dont 17 d'expression francophone ont atteint le seuil des 10 000 copies vendues;
 - seuls 6 albums québécois, dont 4 d'expression francophone ont atteint le seuil des 25 000 copies vendues;
 - seuls 3 albums québécois, dont 2 d'expression francophone, ont atteint des ventes de plus de 50 000 copies.

¹⁰ Source : Nielsen SoundScan. Analyse de l'ADISQ.

En somme, produire de la musique est un investissement à haut risque

- Le Groupe de travail de l'OCDE sur l'économie de l'information associe l'activité du producteur à celle d'un investisseur par capital de risque, voire à celle d'un investisseur en R&D qui espère qu'un investissement sur 10 dégagera suffisamment de profits pour rembourser les dépenses engagées sur les autres investissements¹¹.

¹¹ Direction de la science, de la technologie et de l'industrie, Comité de la politique de l'information, de l'informatique et des communications, Groupe de travail sur l'économie de l'information. Contenus numériques à haut débit : la musique. Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), 2005. p.45-46.

*Consommation de la musique globalement dans le monde en termes de revenus, 2015*¹²

- Les revenus globaux de l'industrie mondiale de la musique ont crû de 3,2 % en 2015, pour atteindre 15 milliards de dollars. Il s'agit de la première croissance annuelle depuis près de deux décennies. Or, ne l'oublions pas : en 2000, les revenus publiés par l'IFPI étaient de 36,9 milliards de dollars¹³ ! Précisons de surcroît que le montant d'aujourd'hui comprend une multitude de sources de revenus, alors qu'autrefois, seules les ventes d'enregistrements sonores étaient prises en compte.
- La hausse des revenus provenant du numérique (10,2 %) est responsable de la croissance globale observée en 2015. Il s'agit également de la première année où les revenus du numérique s'accaparent une part (45 %) plus importante des revenus globaux que celle provenant des revenus de ventes de supports physiques (39 %). 14 % des revenus globaux sont constitués de revenus de droits.
- Cette hausse des revenus numériques s'explique par la forte croissance des revenus du streaming (45 %), croissance qui a compensé la baisse des revenus provenant du téléchargement de musique (-10,5 %). Les revenus provenant du streaming représentent 43 % des revenus numériques en 2015, une part légèrement en dessous de celle provenant des téléchargements de musique (45 %).
- Au Québec, même si nous ne disposons pas de données chiffrées sur les revenus engendrés par le streaming, il est clair que ces derniers n'ont pas le même effet dans notre industrie. Une situation que nous explorons davantage dans la prochaine section du présent état des lieux.

¹² Source : IFPI. *Global Music Report*. <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>

¹³ ADISQ, *Rapport annuel 2004-2005* : <http://adisq.com/medias/pdf/fr/rapportannuel04-05.pdf>

3. Changements apportés par les nouvelles technologies numériques

Arrivée de nouveaux joueurs : les services d'écoute de musique en continu (« streaming »)

Quelques faits saillants

- Les services d'écoute de musique en ligne (« streaming ») sont en plein essor. Il existe plus de 400 plateformes légales de musique en ligne, réparties dans 150 pays dans le monde. Le cap des 100 millions d'abonnés payants aurait été franchi en 2016¹⁴, alors qu'en 2010, on n'en comptait que 8 millions. Bien que certains services aient fait une arrivée tardive au Canada, presque tous les gros joueurs sont désormais disponibles : Spotify, Apple Music, Google Play Music, Tidal, Deezer, etc.
- En 2015, dans le monde, les revenus découlant des abonnements payants à ces services ont compté pour 43 % des revenus numériques, comparativement à 23 % en 2014¹⁵. Or, la grande majorité de ses revenus ont été versés aux majors de l'industrie du disque, qui disposent de catalogues contenant des millions de chansons, ce qui leur confère un levier de négociation imposant. Les services musicaux ligne retirent par ailleurs d'autres revenus très importants non assujettis au calcul des redevances tels ceux générés par les appels publics à l'épargne ou encore de la revente de données relatives aux habitudes de consommation à des firmes de marketing, ce qui ne bénéficie pas aux artistes d'ici.
- Les producteurs indépendants du Québec ne tirent pas leur épingle du jeu : disposant en comparaison d'un catalogue modeste, ils doivent en fait se plier à des règles que leur imposent ces services, des multinationales étrangères échappant à toutes les lois et à la réglementation en vigueur au Québec, en plus de devoir composer avec un tarif dérisoire — 10 fois moins élevé qu'aux États-Unis — fixé par la Commission du droit d'auteur.
- Contrairement à certains marchés plus matures en la matière, comme la Suède ou les États-Unis, par exemple, le Canada ne dispose pour l'instant que de peu de données pour mesurer l'impact de ces services. Ainsi, des données d'écoute en streaming sont disponibles pour le Canada, mais pas pour le Québec seulement. Nous ne disposons pas non plus de données concernant les revenus globaux engendrés par ces services, que ce soit au Canada ou au Québec.

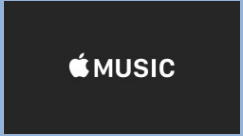




¹⁴ Source : Music Industry Blog : <https://musicindustryblog.wordpress.com/2017/01/06/music-subscriptions-passed-100-million-in-december-has-the-world-changed/>

¹⁵ Source : IFPI. *Global Music Report*. <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>

Les services d'écoute de musique en ligne (« streaming ») : différents modèles

- Les services d'écoute de musique en ligne offerts présentement au Québec permettent, gratuitement ou selon divers forfaits payants, dont le prix varie de 10 \$ à 20 \$ par mois environ, d'écouter de la musique de différentes façons, soit de manière interactive et/ou semi-interactive et/ou non interactive.
 - L'écoute **non interactive** permet à l'utilisateur d'écouter une radio traditionnelle en ligne, en simultanée ou en différé. Il n'a aucune prise sur le contenu.
 - L'écoute **semi-interactive** permet à l'utilisateur d'écouter des radios thématiques, jusqu'à un certain point personnalisé. L'auditeur exerce une certaine forme de contrôle sur le contenu : sauter une chanson, en faire rejouer une autre, selon le coût de son abonnement mensuel.
 - L'écoute **interactive** permet à l'utilisateur d'accéder à un vaste catalogue dans lequel il puise à sa guise : il choisit son contenu et peut l'écouter à volonté, aussi longtemps qu'il paie son abonnement. Des listes musicales personnalisées selon ses goûts, créées tantôt par des algorithmes, tantôt par des programmeurs, lui sont aussi offertes.
- Dans les cas des services semi-interactifs et non interactifs, différents mécanismes sont utilisés pour la création de listes et de recommandations.
 - Algorithmes : en se basant sur différentes données, notamment les pièces aimées ou sautées par un utilisateur, ou encore, celles se trouvant déjà dans sa bibliothèque personnelle, des listes de lecture complètes sont créées, ou encore, des recommandations à la pièce sont proposées.
 - Programmeurs : des programmeurs créent des listes musicales thématiques.

Exemples de services d'écoute de musique en ligne semi-interactif et interactif offerts au Québec

| Service | Nombre de pistes | Type de service | Modèle d'affaires |
|---|------------------|----------------------------|--|
|  | 30 millions | Interactif/Semi interactif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Abonnement sans publicité individuel <ul style="list-style-type: none"> • 9,99 \$ par mois, appareils mobiles, écoute hors ligne 2. Abonnement sans publicité familial <ul style="list-style-type: none"> • 14,99 \$ par mois, jusqu'à 6 personnes |
|  | 40 millions | Interactif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Abonnement sans publicité, qualité standard <ul style="list-style-type: none"> • 9,99 \$ par mois, appareils mobiles, écoute hors ligne 2. Abonnement sans publicité, son CD haute-fidélité <ul style="list-style-type: none"> • 19,99 \$ par mois, appareils mobiles, écoute hors ligne |
|  | 30 millions | Interactif/Semi interactif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Service gratuit avec publicité, lecture aléatoire seulement 2. Abonnement sans publicité individuel, « sauts de pistes » permis <ul style="list-style-type: none"> • 9,99 \$ par mois, appareils mobiles, écoute hors ligne |
|  | 35 millions | Non interactif/Interactif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Service gratuit avec publicité, accès via ordinateur et tablette 2. Abonnement sans publicité <ul style="list-style-type: none"> • 9,99 \$ par mois pour appareils mobiles et écoute hors ligne |
|  | 35 millions | Interactif/Semi interactif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Service gratuit sans publicité 2. Abonnement sans publicité, choix de piste et « sauts » permis <ul style="list-style-type: none"> • 9,99 \$ par mois pour appareils mobiles et écoute hors ligne <p>* Ce service offre aussi la possibilité de télécharger des pistes, comme iTunes</p> |

Un service à part — et dominant : YouTube

- L'adoption de ces services de streaming par les consommateurs de musique en ligne progresse partout dans le monde, mais c'est encore le service **YouTube** qui domine dans l'écoute de musique en ligne.
 - On estime que les services de streaming auraient franchi le cap des 100 millions d'abonnés payants en 2016¹⁶. En comparaison, YouTube dit accueillir 1 milliard de visiteurs uniques visionnant des vidéos musicaux chaque mois¹⁷.
 - Selon un sondage effectué par l'Observateur des technologies Médias (OTM) et cité par le CRTC dans le *Rapport de surveillance des communications 2016*, 55 % des Canadiens écoutaient des vidéos de musique sur YouTube en 2015.¹⁸
 - Des 50 chaînes les plus populaires proposées par le service YouTube en 2017, 18 sont consacrées à la musique. De ce nombre, 11 relèvent de VEVO, un service d'hébergement de vidéos musicales né en 2009 d'un accord entre YouTube, Universal Music Group et Sony Music Entertainment. Notons que cinq de ces chaînes se retrouvent parmi les 10 premières positions.¹⁹
 - Au Québec, parmi ceux pour qui Internet constitue le principal mode d'écoute de musique francophone, 62,3 % choisissent YouTube, seulement 8,0 % choisissent les radios uniquement web et 12,1 % les services de streaming²⁰.

¹⁶ Music Industry Blog : <https://musicindustryblog.wordpress.com/2017/01/06/music-subscriptions-passed-100-million-in-december-has-the-world-changed/>

¹⁷ Source : IFPI. *Global Music Report*. <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>

¹⁸ CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2016*, p. 33 : <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2016/cmr.pdf>

¹⁹ Wikipédia, page consultée le 6 février 2017 : https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_subscribed_users_on_YouTube

²⁰ Guide de mise en marché de la musique québécoise francophone présentant les résultats d'un sondage réalisé à l'été 2015.

En somme :

- Il est à prévoir que, de plus en plus, plutôt que de *posséder* un nombre limité d'enregistrements sonores, le fan de musique aura *accès* à un répertoire mondial de quelques dizaines de millions de chansons en tout temps, en tout lieu, gratuitement ou en échange d'un abonnement allant de 10 \$ à 20 \$ par mois, par personne.
- La radio traditionnelle a toujours été — et demeure — un outil de découverte musicale privilégié, encourageant l'achat d'albums.
- Or, les services d'écoute de musique en ligne, eux aussi d'importants outils de découverte, ne joueraient plus ce rôle de mesure incitative à l'achat : **sur ces plateformes, l'auditeur découvre et consomme à la fois.**

Mais les sites d'écoute de musique en ligne (« streaming ») peuvent-ils assurer un revenu équitable à l'ensemble des acteurs dans le milieu de la musique ?

Le streaming évolue rapidement, mais rapporte encore très peu de revenus

- Au Canada, la Commission du droit d'auteur a fixé à 10,2 cents par millier d'écoutes les redevances que les services de « streaming » doivent verser à la Société canadienne de gestion collective Re : Sonne pour leur utilisation d'enregistrements sonores dans le cadre de leur webdiffusion non interactive et semi-interactive. Les redevances qui en découleront seront réparties en parts égales entre les artistes-interprètes et les producteurs d'enregistrements sonores et totaliseront 500 000 \$ annuellement selon la Commission²¹. **Ce tarif est 10 fois moins élevé que celui ayant été établi aux États-Unis.**
- Les tarifs versés par les services interactifs résultent d'ententes établies de gré à gré. Face aux indépendants, les majors, qui possèdent de vastes catalogues essentiels aux succès des services de musique, sont nettement avantagés lors de ces négociations. Au-delà des droits d'auteur, les majors perçoivent des frais d'accès à ces imposants catalogues, ce que les indépendants, qui ont individuellement des catalogues beaucoup plus restreints, ne peuvent pas faire.

²¹ Commission du droit d'auteur du Canada, <http://www.cb-cda.gc.ca/decisions/2014/ReSound8-60-news-release-fr.pdf>, communiqué de presse.

- **Les services étrangers de musique en diffusion continue disponibles au Canada mettent très peu en valeur le contenu canadien, ne laissant entrevoir que de faibles retombées pour les artistes d'ici.**

- **En conséquence, pour l'instant, ces bouleversements ont engendré des pertes pour l'industrie, malgré l'innovation et l'audace dont font preuve les producteurs d'ici.**

- **Il n'existe aucune solution simple à ces questions complexes. Des actions concertées et posées par plusieurs joueurs sont souhaitables.**

Changements touchant les autres composantes de la chaîne

Changements liés à la production

- L'évolution de la technologie a fait en sorte que les moyens techniques nécessaires pour la production d'un enregistrement sonore sont devenus beaucoup plus accessibles au cours des dernières années. L'équipement et les logiciels de base nécessaires à la réalisation d'un enregistrement sonore sont pratiquement à la portée de tous. Il n'en demeure pas moins que pour être en mesure de concurrencer les productions de calibre international, des sommes importantes sont nécessaires pour l'accès à de l'équipement et des installations de pointe. Il est aussi tout aussi important d'avoir recours à une équipe de professionnels qualifiés (réalisateur, ingénieur de son...).
- Ce plus grand accès à la production d'enregistrements sonores a incité au cours des dernières années, un certain nombre d'artistes à autoproduire leurs enregistrements sonores en assumant eux-mêmes le financement de ceux-ci. Toutefois, le succès d'un artiste autoproduit ne rejaillit pas sur d'autres artistes. Une structure entrepreneuriale indépendante comme celle existant au Québec permet à des producteurs d'investir une part des profits récoltés grâce à un artiste à succès dans le développement d'artistes émergents.
- 30 ans après leur émergence, les entreprises québécoises indépendantes sont toujours le meilleur véhicule pour assurer aux Québécois le renouvellement d'une offre musicale riche et diversifiée.

Changements liés à la mise en marché

- Les médias numériques offrent différents nouveaux outils de mise en marché : achat de bandeaux publicitaires, achat de mots-clés permettant un meilleur positionnement dans le référencement des moteurs de recherche, utilisation des réseaux sociaux, etc. Ces nouveaux moyens offrent de belles opportunités parfois moins coûteuses.
- Alors que la théorie de la « long tail » a pu séduire certains experts au début de ces changements en faisant miroiter que l'accessibilité accrue offerte par le numérique pour la production et la diffusion de la musique allait garantir à un plus grand nombre d'artistes provenant d'une diversité de genres une carrière musicale à succès, il est aujourd'hui commun d'évoquer une « long fail²² ». Plusieurs dynamiques propres au marché physique se reproduisent dans le numérique : les artistes soutenus par des multinationales capables d'investir des sommes considérables en promotion et marketing dominant les ventes numériques et les écoutes sur les services de streaming.
- La multitude de médias numériques nécessite toutefois une vigie constante afin d'en tirer le meilleur parti. Celles-ci nécessitent également un investissement important car elles requièrent des ressources dédiées à l'entretien constant de ces outils et à l'animation et au développement de communautés.
- De nombreuses études insistent sur l'importance d'allier promotion numérique et marketing traditionnel afin d'avoir un réel impact. Les coûts se trouvent donc souvent multipliés.²³ Et de nouvelles compétences doivent être développées au sein des entreprises alors que les ressources financières sont réduites.

²² <http://blogs.ft.com/tech-blog/2014/03/why-the-music-industrys-fat-head-is-eating-its-long-tail/> <http://www.theguardian.com/music/musicblog/2009/jan/08/long-tail-myth-download>

²³ <http://www.pwc.com/ca/fr/media/release/2015-06-03-pwc-global-entertainment-and-media-outlook-2015-2019-release.jhtml>.

Changements liés à la distribution

- La vente d'enregistrements sonores sur support physique étant en décroissance et les espaces qui lui sont consacrés ayant été considérablement réduits dans les magasins de détail, le rôle auparavant central du distributeur traditionnel a moins d'importance.
- Dans l'univers physique, la chaîne de distribution, qui était entièrement constituée d'acteurs locaux sensibles aux réalités du Québec, a été un élément clé du succès de l'industrie locale.
- Les distributeurs numériques sont des joueurs étrangers, qui imposent leurs règles et leurs frais et qui, dans certains cas, ne contribuent même pas à la fiscalité des territoires où ils opèrent.
- La distribution numérique permet beaucoup plus facilement l'accès aux marchés internationaux. Par contre, rendre un produit disponible n'est pas suffisant pour le faire connaître. Il faut investir des sommes importantes en marketing et promotion dans ces marchés.

- **Bien que certains changements puissent avoir le potentiel de produire des effets positifs pour l'industrie de la musique, il demeure que la plupart d'entre eux représentent avant tout des défis, quand ce ne sont pas des obstacles pour des petits marchés comme le nôtre.**

- **Alors que le nombre de joueurs impliqués dans cette industrie s'amenuise, les producteurs indépendants sont ceux qui peinent le plus à tirer leur épingle du jeu. Avec leurs catalogues nettement plus restreints que ceux des majors, ils ont peu de pouvoir de négociation avec les services de musique en ligne, que ce soit sur le plan de la rémunération ou de la visibilité.**

4. Le spectacle de chanson francophone : un marché fragile au-delà des apparences

- Avec la baisse des ventes d'albums observée au cours des dernières années, le spectacle joue un rôle de plus en plus central dans le développement des carrières des artistes de la chanson.
- 2012 avait été marquée par une reprise de l'assistance aux spectacles de chanson francophone (qui s'expliquait essentiellement par le succès des grandes salles de spectacle). Puis, 2014 avait été marquée par une importante baisse de l'assistance (-24 %) et des revenus de billetterie (-38 %) par rapport à l'année précédente. En 2015, on constate une remontée, sans toutefois revenir aux niveaux de 2012.
- La remontée de 2012 s'expliquait surtout par le succès connu par une poignée de grandes productions rejoignant un large public. Comme l'a illustré la forte chute de 2014, ces dernières ne doivent pas éclipser les difficultés rencontrées par la majorité des artistes québécois francophones, qui voient grosso modo leurs revenus et l'assistance diminuer d'année en année.

4.1 Le spectacle de chanson francophone : des résultats en dents de scie

Tableau 5 — Nombre de représentations
Chanson francophone 2011-2015²⁴

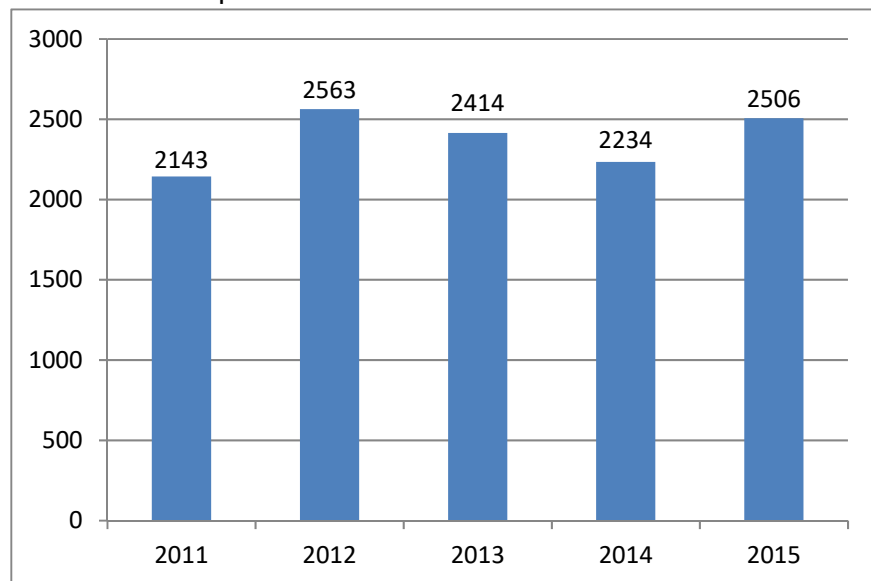
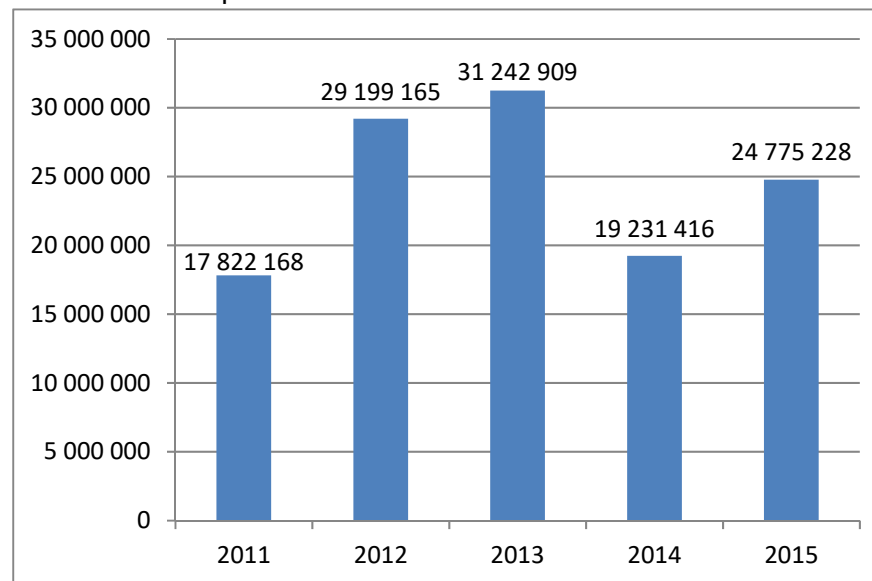


Tableau 6 — Revenus de billetterie
Chanson francophone 2011-2015²⁵



- Alors que les années 2012 et 2013 ont pu paraître encourageantes, le nombre de représentations que les revenus de billetterie associés à la chanson francophone ont connu une baisse importante en 2014, puis une remontée en 2015. Lors des dernières années, de telles hausses ont essentiellement été attribuables au succès d'une poignée de spectacles à grand déploiement. Les résultats de 2011 et 2014 témoignent néanmoins de la fragilité du secteur.

²⁴ Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

²⁵ Source : Ibid.

4.2 Représentations, revenus et assistance : remontée en 2015 après une chute marquée en 2014

Tableau 7 : Variation entre le nombre de représentations, l'assistance payante et les revenus de billetterie des spectacles de chanson francophone de 2015 par rapport à 2014 en fonction de la taille des salles²⁶

| | Petites salles | Moyennes salles | Grandes salles |
|----------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| Nombre de représentations | 14 % | 28 % | 32 % |
| Assistance payante | 8 % | 5 % | 25 % |
| Revenus de billetterie | 8 % | 20 % | 27 % |

- En 2014, le spectacle de chanson francophone avait connu des baisses presque partout par rapport à 2013. Ces baisses étaient particulièrement marquées dans les grandes salles. En 2015, on remarque un retour aux niveaux de 2013 en ce qui concerne l'assistance payante et le nombre de représentations, alors que les revenus de billetterie sont en remontée sans toutefois atteindre leurs niveaux précédents. Le retour à un nombre de représentations et des revenus de billetterie plus élevés en 2015 est essentiellement attribuable au succès d'une poignée de spectacles à grand déploiement, alors que l'ensemble des spectacles de chanson francophone continue de connaître des difficultés importantes. D'ailleurs, on remarque que ce sont les grandes salles qui ont connu la plus grande augmentation.

²⁶ Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec. Petite salle : salle comptant moins de 400 sièges. Moyenne salle : salle comptant entre 400 et 700 sièges. Grande salle : salle comptant plus de 700 sièges. Analyse de l'ADISQ.

4.3 Les spectacles de chanson francophone : des tournées limitées

Tableau 8 : Nombre de représentations payantes²⁷ pour un même spectacle en arts de la scène au Québec en 2014 et 2015²⁸

| | Théâtre | | Danse | | Chanson francophone | | Chanson anglophone | | Variétés ^[3] | |
|--|---------|-------|-------|------|---------------------|-------|--------------------|-------|-------------------------|-------|
| | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 |
| Spectacles différents | 659 | 731 | 206 | 188 | 675 | 718 | 856 | 875 | 363 | 429 |
| Nombre de représentations | 6 107 | 6 020 | 684 | 623 | 2 234 | 2 506 | 1 379 | 1 445 | 3 963 | 4 030 |
| Nombre moyen de représentations d'un même spectacle | 9,3 | 8,2 | 3,3 | 3,3 | 3,3 | 3,5 | 1,6 | 1,7 | 10,9 | 9,4 |

- La chanson francophone est un des secteurs des arts de la scène qui, avec la chanson anglophone et la danse, se caractérise par un nombre très bas de représentations par spectacle.

²⁷ Exclut certains types de représentations payantes : les représentations privées, les représentations de spectacles amateurs et les représentations présentées dans les locaux d'écoles primaires ou secondaires et destinées aux élèves de ces écoles. Par ailleurs, ne sont pas considérées comme payantes les représentations où le droit d'entrée prend la forme d'un passeport ou d'un macaron valide pour l'ensemble d'un festival ou d'un événement, ni les représentations où le droit d'entrée prend la forme d'un *cover charge*.

²⁸ Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

4.4 Les tournées de spectacles de chanson francophone : le faible taux de représentations payantes se maintient

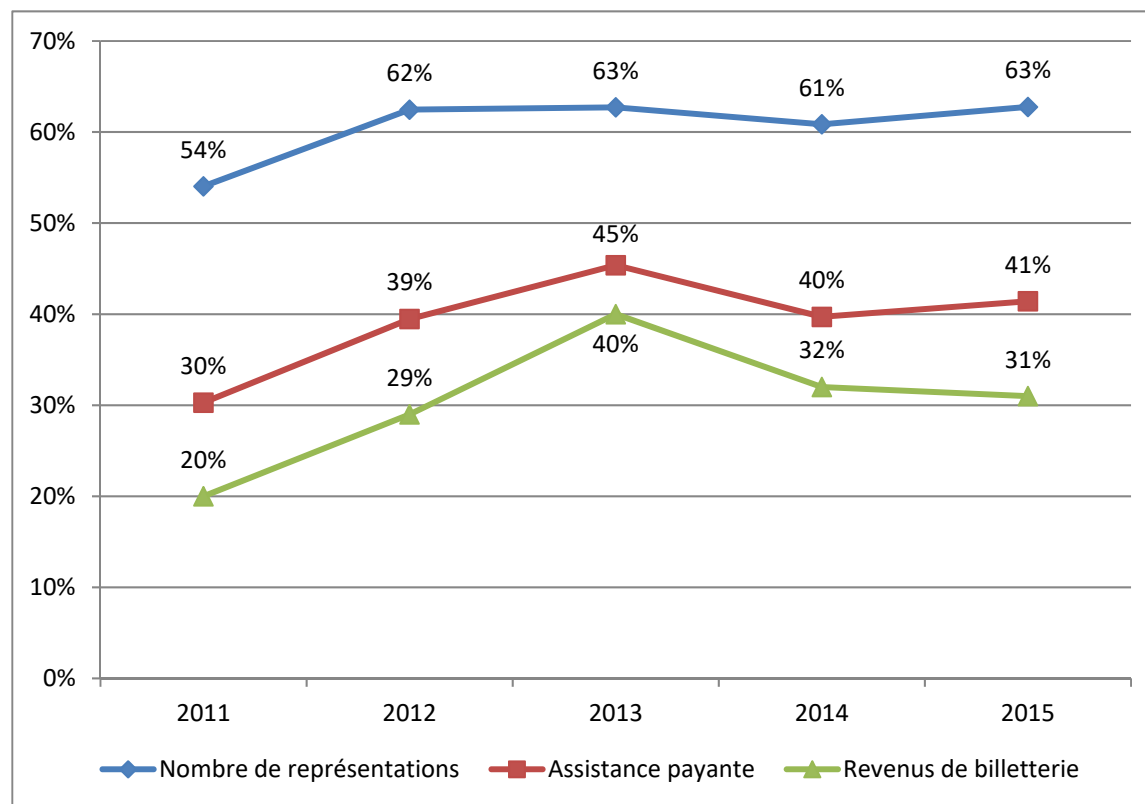
Tableau 9 : Chanson francophone — Nombre moyen de représentations payantes par spectacle de 2009 à 2015

| 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------|------|------|------|------|------|------|
| 3,9 | 3,5 | 3 | 3,3 | 3,4 | 3,3 | 3,5 |

- Depuis 2009, le nombre moyen de représentations des spectacles de chanson francophone demeure peu élevé et fluctue entre 3 et 3,9.
- L'industrie américaine subissant aussi la crise du marché de la musique, les spectacles de ses artistes de renom ont tendance à tourner davantage au Québec, non seulement à l'occasion de grands festivals ou dans de grandes salles, mais également dans le marché de nos salles de petite et moyenne taille.

4.5 La concurrence des spectacles anglophones sur le marché québécois représente toujours un défi majeur

Tableau 10 : Part des spectacles de chanson francophone dans l'ensemble des spectacles de chanson, 2011-2015



- La part de la chanson francophone sur l'ensemble des spectacles de chanson demeure relativement stable depuis 2012.
- L'assistance payante de la chanson francophone a connu une légère remontée en 2015, après une baisse notable de 2012 à 2014. Sa stabilité par rapport à l'ensemble des spectacles de chanson s'explique par une tendance similaire chez les spectacles anglophones.

4.6 La concurrence accrue des spectacles anglophones se manifeste dans les salles de toutes tailles, mais particulièrement dans les petites et les moyennes

Tableau 11 : Variation de 2005 à 2015 du nombre de représentations, de l'assistance payante et des revenus de billetterie des spectacles de chanson francophone et anglophone²⁹

Petites salles

| | Chanson francophone | Chanson anglophone |
|---------------------------|---------------------|--------------------|
| Nombre de représentations | +48,1 % | +187,3 % |
| Assistance payante | +44,3 % | +204,6 % |
| Revenus de billetterie | +79,5 % | +289,7 % |

Moyennes salles

| | Chanson francophone | Chanson anglophone |
|---------------------------|---------------------|--------------------|
| Nombre de représentations | -31,5 % | +55,7 % |
| Assistance payante | -38,0 % | +69,7 % |
| Revenus de billetterie | -22,6 % | +251,6 % |

Grandes salles

| | Chanson francophone | Chanson anglophone |
|---------------------------|---------------------|--------------------|
| Nombre de représentations | -18,1 % | +9,0 % |
| Assistance payante | -36,9 % | +4,4 % |
| Revenus de billetterie | -25,8 % | +52,8 % |

²⁹ La majorité des spectacles anglophones provient d'artistes étrangers et la majorité des spectacles francophones provient d'artistes québécois.

- Entre 2005 et 2015, la chanson francophone affiche une décroissance marquée dans les salles de moyenne et grande taille alors que la chanson anglophone y a connu des hausses significatives. Dans les petites salles, les spectacles de chanson anglophone affichent une croissance environ quatre fois plus marquée que la chanson francophone, tant au niveau de l'offre que de la demande.

Contrairement au mythe auquel plusieurs ont aimé adhérer, il est faux de prétendre que le spectacle, à lui seul, sauvera la production de contenus musicaux québécois.